دكتور
محمود صادق بازرعة
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة القاهرة

بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية

الطبعة الخامسة
(طبعة موجزة)
١٩٨٦

الناشر
دار النهضة العربية



دكتور
محمود صادق بازرعة
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة القاهرة

بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية

الطبعة الخامسة
(طبعة موجزة)
١٩٨٦

الناشر
دار النهضة العربية

إهـداء

الى كل من تزودت بعلمه

فى كل من مراحـل حياتى

المؤلف

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم الطبعة الخامسة

هذه طبعة موجزة من كتابي " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية " والذى صدر لأول مرة فى ١٩٦٧ ، وبحمد الله فانه يدرس الآن فى معظم الجامعات المصرية والعربية فى مرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا •

وقد حاولت فى هذه الطبعة ـ بناء على مقترحات عدد من الزملاء الذين يدرسون الكتاب فى مرحلة البكالوريوس ـ تبسيط بعض موضوعات الكتاب كالعينات والترميز والجدولة وتحليل البيانات • وقد حذف الفصل الأول من الطبعات السابقة والذى يعطى مقدمة عن التسويق فى هذه الطبعة حتى يكون الكتاب مركزا فقط على وظيفة بحوث التسويق •

وبالاضافة الى ذلك فانه فى نهاية كل فصل سيجد القارئ عرضا لأهم المصطلحات الواردة فيه باللغتين العربية والانجليزية • وفى الفصل الاخير من الكتاب سيجد القارئ التطبيقات العملية والاسئلة والتى ستمكنه من تطبيق محتويات الكتاب على مواقف عملية • وسيجد القارئ مجموعة من الرسوم التوضيحية لمحتويات الكتاب فى ملحق خاص فى نهاية الكتاب ، ويهمنى أن ألفت نظر القارئ ان استخدام الهوامش فى هذه الطبعة يقتصر فقط على المراجع الجديدة التى لم تستخدم فى الطبعات السابقة • وبالنسبة للقارئ الذى يود القراءة المفصلة عن بعض الموضوعات الواردة فى هذه الطبعة فانه يفضل ان يرجع الى الطبعات السابقة غير الموجزة •

ويمكن لطلاب شعبة ادارة الأعمال بالجامعات العربية والباحثين بصفة عامة فى ادارة الأعمال وبصفة خاصة فى مجالات التسويق والمسئولين عن المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق وادارات بحوث التسويق فى شركات القطاع العام والقطاع الخاص والقائمين بالتدريب فى مجالات التسويق وبحوث التسويق وادارة الأعمال ، الاستفادة من هذه الطبعة •

وأخيرا ، أرجو أن تحقق هذه الطبعة الهدف المرجو منها وهو الفهم الكامل لوظيفة بحوث التسويق والأساليب الحديثة المطبقة فيها ، والتدريب على كيفية الممارسة العملية لها وذلك حتى يتم القيام بهذه البحوث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية •

والله الموفق ،،،

دكتور محمود صادق بازرعة

١٩٨٥

فهرس المحتويات

فهرس الرسوم التوضيحية بملحق الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

تقديم الطبعة الثانية

بدأت بحوث التسويق كوظيفة فى عام ١٩١١ عندما تم تعيين أول مدير للبحوث التجارية باحدى دور نشر الصحف فى الولايات المتحدة الأمريكية • وفى عام ١٩١٩ صدر الكتاب التالى :

Commercial Research An Outline of Working Principles

للدكتور C.S. Duncan ويعتبر هذا المرجع أول كتاب ينشر فى بحوث التسويق •

وفى مصر ، بدئ فى تدريس بحوث التسويق كمادة مستقلة متخصصة فى كليات التجارة بالجامعات المصرية فى النصف الثانى من الخمسينات • وكانت من قبل ضمن المقررات الخاصة بادارة الأعمال ومن بحث قام به المعهد القومى للادارة العليا خلال عام ١٩٦٤ (المعهد القومى للتنمية الادارية) يتبين أن ٩ شركات فقط من بين ٥٦ شركة مشتركة فى البحث بها أجهزة متخصصة فى بحوث التسويق ، وفى بحث قام به المؤلف خلال عام ١٩٦٩ تبين أن ١٤ شركة فقط من بين ٨٢ شركة مشتركة فى البحث بها أجهزة متخصصة فى بحوث التسويق •

وعندما صدرت الطبعة الأولى من كتابى " بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية " خلال عام ١٩٦٧ ، لم يكن هناك الا عدد محدود من المراجع العربية الرائدة فى بحوث التسويق وهى " دراسة السوق " للاستاذ السيد أبو النجا و " البحث العلمى فى التجارة ودراسة الأسواق " للاستاذ الدكتور مصطفى زهير والكتاب الثانى من ادارة المبيعات للاستاذ محمد عبد الله مرزبان ، بالاضافة الى بعض المراجع التى تتناول بعض الموضوعات المتخصصة فى بحوث التسويق من أهمها كل من موضوعى " العينات ومشكلاتها التطبيقية فى بحوث التسويق والاعلان"

و " المجالات التطبيقية لبحوث التسويق " وكلاهما للاستاذ الدكتور مصطفى زهير . وقد كتب عن دراسة السوق وبحوث التسويق فى المراجع العامة للتسويق . وعقب صدور كتابى فى بحوث التسويق صدر عدد محدود أيضا من مراجع بحوث التسويق للاستاذ الدكتور محمود عساف ، والاستاذ حسن خير الدين والدكتور على السلمى والدكتور منصور فهمى والدكتور محيى الأزهرى .

ويتضح من ذلك أن هناك نقص شديد فى المراجع العربية التى كتبت عن بحوث التسويق بالرغم من أهمية هذا الموضوع وضرورة الاعتماد على بحوث التسويق فى التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية . ويلاحظ أن هناك عدد كبير من المشاكل التى يعانى منها المواطنون حاليا ترجع الى عدم الاهتمام ببحوث التسويق فى اتخاذ القرارات . ومن هذه المشاكل مشاكل تسعير السلع الأساسية والدعم والتوزيع فى المجمعات الاستهلاكية وحصص المحافظات والبطاقات وتحديد هوامش الربح الخاصة بالسلع المستوردة وتحديد الطاقة الانتاجية والتسويقية للمشروعات الجديدة ، وخطط التوسع الخاصة بالمشروعات الحالية . وبطبيعة الحال تعتبر ظروف الانفتاح الاقتصادى بيئة خصبة لبحوث التسويق . ومع ذلك فان لها أهمية كبيرة فى ظروف المنافسة والاحتكار . الدول النامية والدول الاقتصادية ، الدول الاشتراكية والدول الرأسمالية . الانفتاح الاقتصادى والانغلاق الاقتصادى ، وسوق البائعين وسوق المشترين .

وبالرغم من أن عددا كبيرا من مراجع بحوث التسويق يتناول الموضوع من زاوية الأسلوب الكمى اعتمادا على المعادلات والنماذج الرياضية ، وبالرغم من الاقتناع التام من المؤلف بأهمية هذا الأسلوب فى معالجة مشاكل التسويق ، الا أن ظروف مصر الآن تقتضى تعلم الطلاب والباحثين الاساليب الأساسية للقيام بالبحوث الميدانية كالقيام بتحديد المشكلة واعداد قوائم أسئلة وجمع البيانات واستخدام بعض الأساليب الاحصائية فى تحليل البيانات وذلك لأن هناك نقص كبير فى هذا النوع من المعرفة التى تحتاج اليها تماما فى بحث مشاكلنا التسويقية . وقد أوضح المؤتمر الذى نظمته الجامعة الأمريكية وجامعة القاهرة فى مايو ١٩٧٧ ضرورة تعلم الطالب الجامعى المتخصص فى

ادارة الأعمال الأساليب التي تمكنه من تطبيقها بعد تخرجه لأن ذلك أكثر فائدة من تعلمه نظريات وأساليب لا يمكن الاستفادة منها عمليا . وبالاضافة الى ذلك فان الاعتماد على الأساليب والنماذج الرياضية يتطلب أولا توفر المعلومات والتي على أساسها ستطبق هذه النماذج . وللاسف لاتوجد نظم للمعلومات التسويقية فى معظم شركاتنا ، بل لا تتوفر كثير من البيانات الأساسية عن الاقتصاد القومى والشركات ... الخ فى كل شركة وان كانت توجد بعض هذه البيانات الا أن معظم الشركات لاتعرف بوجودها الا صدفة ، كما أن هناك أكثر من جهة أو حتى نفس الجهة تجمع نفس البيان كلما احتاجت اليه .

ولبحوث التسويق منهج علمى يتمثل فى تحديد المشكلة وتحديد نوع ومصادر البيانات واعداد قوائم ونماذج جمع البيانات واختيار مفردات البحث وجمع البيانات ميدانيا ومكتبيا ومراجعتها وترميزها وتحليلها واستخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائى . وهذا المنهج يمكن الاعتماد عليه فى التسويق أو التمويل أو الافراد ... الخ . وأيضا عند القيام باستفتاء للرأى العام فى النواحى الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية أو الاعلامية ، وأيضا عند توجيه الأسئلة فى البرامج الاذاعية والتليفزيونية ، أى أنه منهج يمكن الاعتماد عليه فى مواجهة كافة مشاكلنا بدقة وموضوعية .

ويقوم الجزء الأول من هذا المرجع بشرح وتحليل وظيفة التسويق وأهميتها فى المشروع ووظيفة بحوث التسويق والدور الذى تقوم به لأجهزة التخطيط والرقابة مع التركيز على مستوى المشروع ، بينما يوضح الجزء الثانى الخطوات التى يجب على الباحث اتباعها للقيام بالبحوث التسويقية حتى تكون نتائجها على أكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية . وقد حدث تعديل فى هذه الطبعة بالنسبة للطبعة الأولى حيث اضيف فصل كامل عن التسويق من حيث تعريفه وأهميته ودوره فى سوق البائعين والانفتاح الاقتصادى والاحتكار والتصدير والاستيراد وأيضا النظام التسويقى للمشروع ، وأضيفت أيضا موضوعات بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والمزيج التسويقى والتسويق الاستراتيجى والمعنيون ببحوث التسويق وأخلاقيات بحوث التسويق ومراكز المعلومات التسويقية . وحدث توسع كبير فى موضوع المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق بالنسبة للطبعة الأولى . كما أضيف موضوع كيفية

كتابة مشروع بحث تسويقى • وتم تدعيم الكتاب بأمثلة تطبيقية جديدة على ضوء تدريسه منذ عام ١٩٦٧ حتى فى كليات التجارة بجامعات القاهرة وأسيوط والكويت • وحذف منه موضوع مجالات بحوث التسويق وهو موضوع كان يقع فى ١٨٢ صفحة فى الطبعة الأولى حيث أن مكانه الطبيعى فى مراجع التسويق وليس فى مجال بحوث التسويق •

ويتألف هذا الجزء من تسعة فصول رئيسية وهى السوق والتسويق وأساسيات بحوث التسويق والنواحى التنظيمية لبحوث التسويق وأنواع بحوث التسويق والبيانات الثانوية والأولية والنماذج المستعملة فى جمع البيانات الأولية والمقابلون وخطوات القيام ببحث تسويقى • ويختتم هذا الجزء بمشاكل وحالات عملية من واقع البيئة المصرية • أما الجزء الثانى فيتناول كلا من العينات وترميز وجدولة البيانات وكتابة التقرير النهائى •

ويمكن لكل من رجال الادارة فى الشركات التجارية والصناعية وشركات الخدمات والقائمين باتخاذ القرارات التسويقية فى الوزارات المختلفة والقطاعات النوعية ، وطلاب الدراسات العليا والباحثين فى مجالات العلوم التجارية والاجتماعية المختلفة ، وطلاب البكالوريوس بالجامعات فى جمهورية مصر العربية الاستفادة من هذا المرجع فى فهم بحوث التسويق وتقييم وتنفيذ البحوث التى يقومون بها وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها وكتابة التقارير النهائية •

وانى لأرجو أن يحقق هذا المرجع الهدف المرجو منه وهو الفهم الكامل لبحوث التسويق والاقتناع بأهميتها واهتمام رجال الادارة فى مختلف القطاعات فى مصر والعالم العربى بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية حتى تكون القرارات اللازمة لمعالجتها على أساس من التحليل والدراسة والدقة والموضوعية وليس على أساس الخبرة والتخمين والتجربة والخطأ •

والله الموفق ...

دكتور محمود صادق بازرعه

اكتوبر ١٩٧٧

الفصل الأول

بحوث التسويق : أهميتها وطبيعتها واستخداماتها الادارية

بحوث التسويق :

بحوث التسويق هى جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات .

ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأى عنصر من العناصر التالية والتى يتألف منها المزيج التسويقى :

١ ــ المنتج :

أى أنواع المنتجات التى تقدمها المنظمة لعملائها ، وأشكال هذه المنتجات والأسماء والعلامات التجارية والبيانات الخاصة بها والنواحى المتعلقة بالعبوة والغلاف والضمان والخدمة .

٢ ــ التوزيع : ويشمل كلا ما يأتى :

- تحديد أساليب التوزيع ومنافذه وسياساته .
- العلاقات مع الموزعين .
- التوزيع المادى أى النقل والتخزين .

٣ ــ السعر : ويغطى كلا من :

- تحديد الأسعار وهوامش الربح للموزعين .
- تحديد انواع الخصم وسياساته .

٤ ــ الترويج : ويتألف من الوظائف التالية :

- الاعلان
- تنشيط المبيعات
- البيع الشخصى
- النشر

دراسة السوق :

تعتبر دراسة السوق احدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق • وتعنى دراسة السوق القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التى تقدمها المنظمة •

وتشمل كلا مما يأتى :

١ ـ تحديد السوق الخاصة بالمنظمة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والمنطقة والنوع (بالنسبة للمستهلك) ونوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانونى والمنطقة (بالنسبة للمشترى الصناعى) •

٢ ـ دراسة انماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات والمطالب الخاصة بالمستهلكين والمشترين الصناعيين •

٣ ـ تحديد حجم الطلب حاليا ودراسة التغيرات المتوقعة فيه مستقبلا •

٤ ـ تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشترى الصناعى فى المنتجات التى تقوم المنظمة بانتاجها •

بحوث التسويق والبيئة الخارجية :

توفر بحوث التسويق للمنظمة البيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية لها والتغيرات التى ستحدث فيها مستقبلا لارتباط نجاح المنظمة ونجاح المزيج التسويقى بها بالتغيرات التى تحدث فى هذه البيئة • وتشمل هذه البحوث دراسة كل مما يأتى :

١ ـ المنافسة : من حيث :

- المنافسة السعرية والمنافسة غير السعرية •
- المنافسة من المنظمات الأخرى •
- المنافسة فيما بين منتجات المنظمة والمنتجات الاخرى •
- المنافسة الشاملة (المنافسة بين المنتجات التى تتنافس مع منتجات المنظمة من حيث الاستخدامات : بلاستيك وورق وكرتون وزجاج بالنسبة للتغليف ـ

الالياف الصناعية والالياف الطبيعية بالنسبة للمنسوجات ٠٠٠ الخ) ٠

٢ ـ القوانين والتشريعات التى تؤثر على أعمال المنظمة بصفة عامة وعلى أوجه نشاطها التسويقية بصفة خاصة ٠

٣ ـ البيئـة الاقتصاديـة : وتشمـل كـلا مـا يأتـى :

- عدد السكان والتغيرات فى حجم السكان ٠
- توزيع السكان حسب النوع والسن والجنس والمنطقة والدخل. ٠٠٠ الخ ٠
- الدخل القومى والناتج القومـى ٠
- التجـارة الخارجيـة ٠
- العمالـة والاجـور ٠
- التضخم والانكماش وتقلبات الاسعار ٠

٠٠٠ الـخ

٤ ـ البيئـة الاجتماعيـة :

- العـادات والتقاليـد
- القيم وسلوكيات المجتمع
- الطبقات الاجتماعية والتغيرات فيها
- انماط التفكير فى المجتمع والتغيرات فيها

٠٠٠ الـخ

٥ ـ التكنولوجيـا :

دراسة التغيرات فيها والتى قد تؤثر على أى عنصر من عناصر المزيج التسويقى هى :

- المنتج ٠٠٠٠ منتجات ذات مفاهيم جديدة
- التوزيع ٠٠٠٠ انواع جديدة من المحال كالسوبر ماركت
- التسعير ٠٠٠ اساليب جديدة فى التسعير
- الترويج ٠٠٠٠ اساليب جديدة فى الترويج

بحوث التسويق والمشروعات الجديدة :

لبحوث التسويق أهمية كبيرة للمشروعات الجديدة نظرا لضرورة القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية قبل اتخاذ قرار بشأن الموافقة على المشروع الجديد • وتعتبر دراسة الجدوى التسويقية هي الخطوة الأولى في دراسات الجدوى •

وتعنى هذه الدراسة بما يلي :

١ ـ ماهو حجم الطلب المتوقع على المنتج موضع البحث ؟ وماهو توصيف سوق هذه المنتجات ؟

٢ ـ ماهو حجم المعروض حاليا ومستقبلا من المنتج ؟

٣ ـ ماهي فجوة السوق ؟ أي ماهو الفرق بين الطلب والعرض حاليا ومستقبلا .

٤ ـ المبيعات المتوقعة من المنتج موضع البحث بالنسبة للمنظمة •

وتعتمد هذه الدراسة على القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالطلب والعرض حاليا ومستقبلا بالنسبة للمنتج موضع البحث والمنتجات المنافسة لها ، أي انها تدخل في اطار بحوث التسويق •

بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية :

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من البيانات المتدفقة في المشروع : بيانات تتدفق من البيئة الخاصة بالمشروع الى داخله ، وبيانات تتدفق من المشروع الى البيئة الخاصة به ، وبيانات تتدفق داخليا في المشروع أما أفقيا فيما بين اداراته المختلفة واما رأسيا من أعلى الى أسفل ومن أسفل الى اعلى •

ويطلق لفظ الاستخبارات التسويقية على النوع الأول من البيانات اذا ماكانت متعلقة بالبيئة الخاصة بالمشروع والتي تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بالمشروع والتي تؤثر أو تتأثر بالجوانب التسويقية الخاصة بمنتجاتها • ومن أهم مفرداتها المنافسون والموزعون والقرارات الحكومية التي تؤثر على نظم التسويق والاسعار والترويج ••• الخ •

وتركز الاستخبارات التسويقية على البيانات الفورية والسريعة عن المؤسسات والتطورات التى تحدث فى البيئة والتى تؤثر على الفرص المتاحة أمام الشركة وأيضا على أداء أوجه نشاطها المختلفة ومن أهم مصادرها المنافسون والموردون ومنافذ التوزيع ومنتجو السلع المكملة والتغيرات التكنولوجية والتشريعية والثقافية والاقتصادية وأيضا فى أسواق الشركة من حيث الخصائص والأنماط الاستهلاكية ... الخ .

وتعتمد الاستخبارات التسويقية على البيانات المنشورة والملاحظة والاستقصاء للحصول على البيانات المطلوبة . وتعتبر البيانات الخاصة بالمنافسين من أصعب البيانات التى يمكن الحصول عليها . وبطبيعة الحال تعتبر الاستخبارات التسويقية جزءا من بحوث التسويق والتى تعتبر الوظيفة المتكاملة فى المشروع والمسئولة عن القومسات التسويقية فيه .

نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق :

ماهو النظام ؟

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية فى أى منظمة أن يكون هناك نظام يمكن الاعتماد عليه فى دراسة وتحديد المشاكل التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها وذلك لاختيار البديل المناسب لمعالجة هذه المشاكل بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ؟

وفى غياب مثل هذا النظام قد يحدث ما يلى :

أ ـ عدم تركز المعلومات التسويقية فى وحدة تنظيمية واحدة فى المنظمة مما يؤدى الى زيادة الجهود المبذولة فى سبيل تحديد الجهة التى تتوفر فيها هذه المعلومات ثم الحصول عليها .

ب ـ عدم وصول المعلومات فى الوقت المناسب لمن يتخذ القرار .

جـ ـ الا تكون المعلومات فى شكل يمكن من يستعملها من التأكد من مدى دقتها ومدى موضوعيتها .

د ـ احتمال توافرها لدى بعض الاشخاص فى المنظمة الذين يهمهم حجبها عن المسئولين عن اتخاذ القرارات حتى لاتعكس نواحى ضعف أو فشل متعلقة بهم .

هـ ـ تعطل الادارة عن اتخاذ بعض القرارات فى الوقت المناسب لعدم توفر المعلومات وضرورة جمعها مما يؤدى الى ضياع بعض الوقت اللازم للقيام بذلك •

مما سبق تتضح أهمية نظام المعلومات التسويقية فى المنظمة •

البيانات المطلوبة للنظام :

بصفة عامة يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات الخاصة بكل مما يلى :

أ ـ البيئة الاقتصادية للمنظمة •
ب ـ البيئة القانونية للمنظمة •
جـ ـ البيئة السياسية للمنظمة •
د ـ المنافسون •
هـ ـ العملاء •
و ـ البيانات التاريخية الخاصة بالمنظمة : التطور التاريخى ـ تطور حجم الاعمال والمهمات التى تقدمها ـ عدد العملاء ـ عدد الفروع ـ حجم العمالة وخصائصها ••• الخ •

ولا يكفى فقط بمجرد جمع هذه البيانات فى شكلها الخام وانما يجب تحليلها باستخدام الأساليب الاحصائية والرياضية والمنطقية ، كما يجب أيضا الاعتماد على بيانات الماضى للتنبوء بالمستقبل •

المصادر التى تجمع منها البيانات :

أ ـ ادارات الشركة (ادارة التسويق ـ ادارة الحسابات ـ الادارة المالية ـ ادارة الأفراد ••• الخ) •
ب ـ البائعون فى المنظمة •

جـ ـ العمـلاء (منظمـات وأفـراد) ٠

د ـ المصـادر الثانويـة الخارجيـة :

- الاجهزة المركزية للاحصاء فى الدولة ٠
- غـرف التجـارة والصناعـة ٠
- الـوزارات ٠
- النظـام المصرفـى ٠
- اتحادات الصناعات ٠
- النقابات المهنيـة ٠
- الجمعيات العلميـة ٠
- منظمات هيئة الأمم المتحدة ٠
- منظمات جامعة الدول العربية ٠
- الجامعات ومراكز البحوث وبيوت الخبرة ٠
- المجلات والدوريات والنشرات العلميـة ٠
- التقارير السنوية للشركات الصناعية والتجارية ٠٠٠ الخ ٠
- الصحـف والكتـب ٠

وتتولى بحوث التسويق تجميع هذه البيانات فى شكلها الخام ليتم تحليلها وتحويلهـا الى معلومات تسويقية يمكن الاستفادة منها مستقبلا فى اتخاذ القرارات ٠ ومن المهـم تحديد احتياجات المسئولين فى المنظمة للنوعيات المختلفة من المعلومات والشكل المطلـوب للمعلومات وتوقيت الحاجة الى المعلومات وذلك قبل تحديد البيانات الخام المطلوب جمعها وطريقة تحليلها واستخلاص المعلومات منها ٠

تخزيـن المعلومـات واتاحتهـا داخـل المنظمـة :

من الضرورى تخزين المعلومات التى سبق أن جمعت وحللت ٠ ويتم ذلك اما عن طريـق الحاسب الالكترونى أو نظام الميكروفيلم ٠ ويتم تلخيص هذه المعلومات وتقديمها فـى تقاريـر دورية لمن يحتاج اليها دوريا ٠ وبطبيعة الحال تختلف المعلومات المقدمة من مدير لآخـر

فى المنظمة حسب نوعها ومد ى الحاجة اليها وتوقيت هذه الحاجة • ومن المهم أيضا أن يعرف المسئولون فى المنظمة – عن طريق النشرات الدورية – طبيعة المعلومات المتاحة وأساليب الحصول عليها • وبالاضافة الى ذلك فانه يجب أن يحصل المديرون والباحثون بالمنظمة على المعلومات التى يحتاجون اليها فى أقل وقت ممكن وطبقا لاجراءات محددة ومعروفة • ويهمنا أن نوضح ان هذا النظام يساهم مساهمة فعالة فى معالجة المشاكل التسويقية بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية • ويوفر من وقت وطاقة متخذ القرار حتى يمكنه التركيز على اتخاذ القرارات • ويعنى وجود هذا النظام زيادة الاعتماد على الأسلوب الكمى فى مجال التسويق •

بحوث التسويق والتسويق على المستوى الكلى :

هناك تسويق على المستوى الجزئى • وتسويق على المستوى الكلى • ويتناول التسويق الجزئى أوجه النشاط التسويقية المتعلقة بوحدة اقتصادية معينة كالمنظمة مثلا • ويغطى التسويق الكلى أوجه النشاط التسويقية الخاصة بالصناعة أو القطاع او الاقتصاد القومى •

وكما توجد مشاكل تسويقية متعددة تواجه المنظمة فى مجالات المنتجات والتوزيع ••• الخ فان هناك مشاكل تسويقية تتطلب اتخاذ قرارات تسويقية على مستوى الصناعة أو القطاع أو الاقتصاد القومى • ومنها على سبيل المثال • لا الحصر تحديد حصص المحافظات من السلع المختلفة وتسعير عدد كبير من السلع والخدمات وتحديد خصائص المستهلك الذى يوجه اليه الدعم ••• الخ • وتتطلب معالجة هذه المشاكل أن يكون هناك جمع وتسجيل وتحليل للبيانات اللازمة لاتخاذ قرارات تسويقية ملائمة – وهذا ماتقوم به بحوث التسويق •

بحوث التسويق والمنظمات التى لا تهدف الى تحقيق الأرباح :

تواجه المنظمات التى لاتهدف أساسا الى تحقيق ارباح كالجامعات والمدارس والمستشفيات ••• الخ (التى تقدم خدماتها مجانا أو بأسعار رمزية) بعدد من المشاكل التسويقية التى تتطلب القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية • فمثلا فى حالة الجامعات يجب القيام بدراسة امكانيات الطالب الجامعى • والاهداف المطلوبة للتعليم الجامعى •

والاحتياجات الكمية من كل تخصص من تخصصات التعليم الجامعى والاحتياجات النوعية للقطاعات المختلفة التى يتألف منها الطلب على خريجى الجامعات ، والمقررات التى تقدمها المنظمات المنافسة لها ، وأساليب التعليم الملائمة لمقررات الطلاب ونوعية المقررات ، وأساليب التقييم المناسبة طبقا لذلك ، وأنواع الخدمات المكملة التى يمكن ان تقدمها الجامعات فى مجالات الاستشارات والبحوث والتدريب والرسوم الملائمة طبقا لاحتياجات السوق والمنافسة السائدة ، وحجم ونوعية كل من خدمات الاسكان والتغذية ... الخ التى يمكن أن تقدم للطلاب واعضاء هيئة التدريس والعاملين ... الخ .

بحوث التسويق وتسويق الافكار :

طبقا للمفهوم الموسع (الشامل) للتسويق ، فان مفهوم التسويق قد امتد ليشمل الافكار بجانب كل من السلع والخدمات ، كمثلا اقناع المواطنين بتنظيم الاسرة وترشيح مرشح معين فى الانتخابات ... الخ . ويتطلب ذلك تحديد الشخص المطلوب اقناعه بالفكرة وتحديد خصائصه والنقاط التى ستؤدى الى اقناعه واعتراضاته المحتملة لمواجهتها والاساليب الملائمة التى يمكن عن طريقها الوصول اليه ... الخ . ويتطلب كل ذلك القيام بجمع وتسجيل وتحليل عدد كبير من البيانات ، أى القيام ببحوث التسويق .

بحوث التسويق وادارة التسويق :

تقوم ادارة التسويق بتخطيط أوجه النشاط التسويقية فى المنظمة وتنظيمها وتوجيهها والاشراف عليها ومراقبتها . وتعتمد ادارة التسويق على بحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لذلك .

وتساهم بحوث التسويق فى تحديد اهداف واستراتيجيات التسويق فى المنظمة عن طريق جمع البيانات الخاصة باحتياجات ورغبات المشترين الحاليين والمتوقعين ومدى رضائهم عن المنتجات الحالية ، وحجم الطلب على هذه المنتجات واتجاهاته فى الماضى والمستقبل ، والمنافسة والتغيرات فى المركز التنافسى للمنظمة ، والتغيرات فى النواحى التكنولوجية والاجتماعية والقانونية والسياسية والاقتصادية المؤثرة على العناصر المختلفة للمزيج التسويقى

للمنظمة •

وبالنسبة لاعداد الخطط التسويقية للمنظمة ، فان بحوث التسويق يمكن أن تساهم فى ذلك عن طريق جمع البيانات المتعلقة بتحديد القطاعات المختلفة للسوق (حسب السن ، الجنس ، الدخل ... الخ) ، واتجاهات المشترين الحاليين والمرتقبين (فى كل قطاع) بالنسبة لعناصر المزيج التسويقى ، واختبار الحملات الاعلانية والخصائص المختلفة للمنتجات الجديدة ، واحتياجات واتجاهات الموزعين •

وتساهم بحوث التسويق فى تنفيذ الخطط التسويقية عن طريق جمع البيانات الخاصة بمبيعات الصناعة ومنتجات المنظمة واشكالها المختلفة ومدى توافرها فى مجال التجزئة وتكلفة أداء الجهود التسويقية المختلفة للمنظمة بصفة اجمالية وموزعة حسب المنتجات والمناطق ... الخ والتغيرات المختلفة فى المزيج التسويقى للمنافسين •

أما بالنسبة لرقابة أوجه النشاط التسويقية ، فانه يجب جمع بيانات عما تحقق فعلا من أوجه نشاط تسويقية بصفة اجمالية وحسب المنتجات والمناطق وأنواع العملاء ... الخ ، واتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم وانتقاداتهم ومعدلات الشراء وملاحظات الموزعين ، وتكلفة اداء الوظائف التسويقية المختلفة وذلك لمقارنة ذلك بالخطط الموضوعة لتحديد الانحرافات وأسبابها وكيفية مواجهتها مستقبلا وتقوم بحوث التسويق بتوفير هذه البيانات •

بحوث التسويق والطريقة العلمية :

تقديم :

يمكن تعريف بحوث التسويق بانها تطبيق للطريقة العلمية فى معالجة المشاكل التسويقية ويتفق جميع المشتغلين ببحوث التسويق فى الرأى على أن عملهم يهدف الى ادخال العلمية الى ميدان التسويق ، حيث انهم يقومون بمساعدة القائمين بالتسويق على تضييق دائرة عدم التأكد المحيطة بالمشاكل التسويقية وذلك بجمع البيانات عن المشكلة التى تواجههم وتحليلها لاختيار احسن البدائل الممكنة لمعالجتها •

خصائص الطريقة العلمية :

تتميز هذه الطريقة (الطريقة العلمية) عن الطريقة غير العلمية بالخصائص الرئيسية التالية :

١ ــ موضوعية الباحث :

يبنى الباحث قراراته على أساس البيانات التى قام بتجميعها عن المشكلة وما قام بــه من تحليل واستخلاص للنتائج منها ، وليس على اساس أفكار سابقة يعتنقها ولا يغيرها مهما تغيرت الظروف ، أو على أساس تأثره بآراء شخص معروف ، أو على أساس الحكم السطحى ، ويلاحظ أن البحث العلمى يجب الا يتأثر بذاتية أو شخصية الباحث فــى جميع مراحل تحديد المشكلة وجمع وتسجيل وتحليل البيانات الضرورية لمعالجتها .

٢ ــ دقــة المقاييــس :

تتضمن الطريقة العلمية استعمال تعاريف أكثر دقة من التعاريف التى تستخدمهــا الطريقة غير العلمية ، وتعتمد الى درجة كبيرة على مقاييس وبيانات رقمية دقيقــة ، ويساعد التعبير عن الأفكار أو الحقائق بصورة رقمية أو كمية على تقدير معنويــة النتائج التى يحصل عليها الباحث بقدر كبير من الدقة ، ويجب أن يتسم ايضا جمع البيانــات وتسجيلها بالدقة أى عدم اغفال جمع أو تسجيل أو تحليل جميع البيانات الضروريــة لمعالجة المشكلة .

٣ ــ الاستعانة بالمعلومات الحالية والسابقة :

تتضمن الطريقة العلمية ضرورة اعتماد الباحث على المعلومات والبيانات ونتائج الابحاث التى سبق التوصل اليها وجمعها وذلك لأبعد الحدود حتى تكون نقطة بدء البحوث الجديدة وذلك لاضافة الجديد اليها أو لاختبارها لتأييدها أو اثبات عكسهــا أو للاستفادة منها فى معالجة المشاكل الحالية . ويستعين الباحث أيضا بالنظريــات فى تفسير الظواهر وتكوين الفروض ، كما يستعين أيضا بالنظريات والبحوث التى توصــل اليها العلماء والدارسون فى جميع المجالات الأخرى .

مــدى تطبيــق خصائص الطريقــة العلميــة فــى مجــال التسويــق :

هناك صعوبات فى تطبيق الطريقة العلمية فى ميدان التسويق للاسباب التاليــة :

١ - اهمية دراسة المستهلك الأخير فى التسويق :

سبق أو أوضحنا ان التسويق يعمل على انسياب السلع من المنتج الى المستهلك الاخير بهدف اشباع رغبات واحتياجات المستهلك الاخير كفرد ورب أسرة وعضو فى مجتمع معين . ويواجه الباحث بعدة صعوبات عند دراسة دوافعه الشرائية لتأثرها بعوامل لا شعورية قد لا يعرفها المستهلك نفسه أو لا يريد الافصاح عنها بصراحة . وتختلف الدوافع والاحتياجات والرغبات والآراء والاتجاهات والعادات الخاصة بالمستهلك الاخير من منطقة جغرافية لأخرى ومن وقت لآخر كما أنها تتأثر بالعادات والتقاليد والثقافة ودرجة التعليم والمهنة والدخل والعلاقات الاجتماعية والخبرة والبيئة الطبيعية التى يعيش فيها . وهناك صعوبة كبيرة فى التنبوء بسلوك المستهلك الاخير فى المستقبل أو العلاقات الاجتماعية التى تسود بين الافراد لأنها غير ملموسة وفى تغير مستمر بالاضافة الى تعقد الطبيعة البشرية وصعوبة التغلغل فى أعماق الأفراد . فمثلا نجد أن نسبة الاكسجين فى الهواء ثابتة فى جميع الدول وفى جميع الأوقات الطبيعية بينما تختلف أذواق ورغبات وآراء واتجاهات المستهلك الاخير من موسم لآخر (الشتاء والصيف مثلا) ومن دولة لأخرى (جمهورية مصر العربية وغانا مثلا) ومن مدينة لأخرى فى نفس الدولة (القاهرة وأسيوط مثلا) ويؤدى ذلك الى صعوبة التنبوء بسلوك المستهلك الاخير وعلاقته مع الآخرين بنفس الدقة والموضوعية التى تتم بها الدراسة فى العلوم الطبيعية نظرا لاستمرار التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية واتصال الفرد مع الآخرين واكتسابه علاقات وخبرات جديدة .

٢ - عدم توفر مقاييس دقيقة :

لا تتوفر لدى الباحث فى العلوم الاجتماعية بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة مقاييس دقيقة كالمقاييس التى يمكن للباحث فى العلوم الطبيعية استعمالها . فالباحث فى العلوم الطبيعية يعتمد على الميكروسكوب أو التلسكوب أو الاجهزة الآلية والاتوماتيكية التى تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة موضوعية . بينما يقوم الباحث فى التسويق بجمع البيانات التى تشمل حقائق وآراء ومعلومات من المستهلك الاخير بالملاحظة أو الاستقصاء . وفى هذه الحالة يعتمد الباحث على قائمة الاسئلة أو الملاحظة الشخصية . وهناك احتمالات كبيرة لتحيز

وعدم دقة الباحث عند اعداد قوائم الأسئلة أو الملاحظة وتحديد اطار العينة وسحبها من المجتمع وجمع البيانات من الميدان وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج .

وبالاضافة الى ان هناك صعوبات كثيرة فى تطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق ويعزى ذلك الى عدم دقة النتائج التى يحصل عليها الباحث ويبدو هذا واضحا فى حالة المقارنة بين قياس درجة غليان الماء فى المعمل وقياس آراء مشاهدى أحد برامج التليفزيون . ففى الحالة الأولى نحصل على نتيجة دقيقة تماما أما فى الحالة الثانية فاننا قد نحصل على عدد الأفراد الذين يصفون البرنامج بأنه ممتاز أو جيد أو ردئ وقد تختلف نسب هذه الاجابات اذا ماتكرر البحث على نفس مفردات العينة بعد مضى فترة زمنية قصيرة .

٣ ـ صعوبة اجراء البحوث التجريبية :

سبق أن رأينا أن البعض يرى أن البحوث التجريبية هى الدراسات العلمية الوحيدة التى تهدف الى اختبار العلاقات التى تشمل سببا ونتيجة . وهناك عدة عوامل تؤدى الى صعوبة اجراء التجارب فى مجال التسويق منها صعوبة الحصول على تعاون الأفراد فى اعطاء بيانات صحيحة تؤدى الى نجاح البحث . وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة فى الظروف الاجتماعية والاقتصادية . وشعور الفرد بأنه تحت التجربة يدفعه الى تغيير سلوكه الطبيعى أثناء التجربة . وصعوبة التحكم فى جميع العوامل وتثبيتها باستثناء المتغير المراد قياس تأثيره مما يؤدى الى صعوبة اختبار صحة الفروض فى التسويق باستخدام هذه الطريقة التى تعتمد عليها معظم العلوم الطبيعية .

٤ ـ تحيز الباحث :

غالبا ما يؤثر الباحث على النتائج دون أن يشعر . وقد يحدث التحيز فى مراحل البحث المختلفة سواء عند تحليل المشكلة أو صياغة قائمة الأسئلة أو توجيه الأسئلة أو تسجيل الاجابات أو تفسيرها .

٥ ـ النقص الواضح فى النظريات والبحوث :

هناك نقص ملحوظ فى البحوث التطبيقية والنظريات والقوانين التى يمكن الاعتماد عليها

فى تفسير الظواهر وتحديد المشاكل وتكوين الفروض بالنسبة للقائمين بالتسويق • لذلك يعتمد على البحوث الاستكشافية فى جمع الحقائق والبيانات الخاصة بموقف معين حتى يمكن تحديد المشكلة تحديدا تاما وتكوين الفرض الذى يفسر الظاهرة موضوع البحث •

ويرى عدد كبير من الكتاب أن التسويق مازال بمثابة فن وليس علم نظرا لأن كل مشكلة من المشاكل التسويقية تتطلب الاعتماد على أساليب تحليلية مختلفة تماما عن الأساليب التى يمكن الاعتماد عليها فى تحليل المشاكل الأخرى • وأن النجاح فى مجال التسويق يعتمد تماما على شخصية القائم باتخاذ القرار وليس على نتائج البحوث • وأن هناك أساليب وطرق مبتكرة ولا يمكن التنبوء بها فى مجال التسويق • وأنه لا يمكن تكوين قوانين فى مجال التسويق لصعوبة التنبوء بسلوك وتصرفات المستهلكين المتباينة والتى تتغير بصفة مستمرة من فترة زمنية لأخرى • وأن هناك صعوبة فى قياس العناصر الرئيسية للتسويق • ومع ذلك يرى بعض الكتاب الآخرين • أن هناك جانبان للتسويق : جانب يتعلق بالتطبيق وهو فن • وجانب يعتمد على المفاهيم والمبادئ والقوانين والنظريات وهو علم • ويمكن الاعتماد على سلوك الجماعات وليس على الأفراد فى ذلك • ويرى بعض الكتاب أنه يمكن الاعتماد على العلوم الاجتماعية فى تكوين نظرية التسويق بينما يرى البعض الاخر الاعتماد على ما يحتويه التسويق من مفاهيم ومبادئ وقوانين فى تكوين نظرية التسويق نظرا لاختلاف مشاكل التسويق عن المشاكل التى تدخل فى اطار العلوم الاجتماعية •

الخلاصة :

بالرغم من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق • الا أن جمع وتسجيل وتحليل البيانات بدقة وموضوعية يؤدى الى التقليل من مخاطر عدم التأكد • ويؤدى الى اصدار قرارات خالية من التحيز لمعالجة المشاكل التسويقية •

وبالرغم من ذلك • هناك محاولات كثيرة لتطبيق التجارب العلمية فى مجال التسويق وتحسين النتائج التى يحصل عليها الباحث باستخدام هذه الطريقة والاستفادة من مبادئ المعرفة والعلوم الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع لدراسة سلوك المستهلك الاخير ومدى تأثره

بالاخرين وبماضيه وخبراته فى تفضيل سلع معينة واتخاذ قرارات الشراء • والاحصاء والرياضيات لاختبار صحة الفروض بالطرق الاحصائية وتكوين نماذج رياضية لتوزيع ميزانية الاعلان على وسائل النشر المختلفة وحل مشاكل المخزون والنقل وتحديد مدى الجاذبية بين المدن المختلفة وتحديد العدد الأمثل من رجال البيع اللازمين لخدمة العملاء بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة وأقل تكلفة ممكنة • وترمى جميع هذه الدراسات بالاضافة الى الدراسات الميدانية التى تقوم بها الجمعيات المهنية كالجمعية الأمريكية للتسويق الى تكوين مبادئ عامة يمكن أن تكون نواة لتكوين نظريات تسويقية وعلم التسويق والتقليل من الاعتماد على الخبرة الى أقل حد ممكن •

وبصفة عامة فان الاعتماد على بحوث التسويق يؤدى الى زيادة الدقة والموضوعية عند اتخاذ القرارات •

وتعنى الدقة تمثيل البيانات التى تتولى بحوث التسويق جمعها وتسجيلها وتحليلها للواقع •

وتعنى الموضوعية قلة التحيز عند القيام بذلك ، ومن ثم فانه يمكن تعريف بحوث التسويق كما يلى :

" جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية (أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية) بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية "

ويلاحظ أن بحوث التسويق تساهم فى اتخاذ القرارات التسويقية عن طريق توفير البيانات اللازمة لتحديد المشكلة وتحديد البدائل اللازمة لمعالجتها ، ودراسة العوامل الايجابية والسلبية لكل بديل وتقديم التوصيات اللازمة لمعالجة المشكلة •

أهمية بحوث التسويق :

تنبعث أهمية وظيفة بحوث التسويق فى المنظمة من أهمية وظيفة التسويق بها ، نظرا لأن بحوث التسويق تهتم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية فى المنظمة سواء كانت هذه المشاكل خاصة بأوجه نشاط قبل البدء فى الانتاج أو الاستيراد ، أو مشاكل متعلقة بأوجه نشاط متعلقة بانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك

الاخير أو المشترى الصناعى ، أو مشاكل . خاصة بأوجه نشاط تلى بيع السلع والخدمات وانتقال ملكيتها للمشترى .

فقبل الانتاج : تساهم بحوث التسويق بالدراسات المتعلقة بما يلى :

- توصيف الطلب
- تحديد حجم الطلب
- تحديد حجم المعروض
- تحديد فجوة السوق
- تحديد السوق المستهدفة
- تجزئة السوق
- تحديد المبيعات التقديرية للمنظمة
- اجراء الاختبارات التسويقية اللازمة للمنتج الجديد

وللقيام بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المشترى يمكن أن تساهم بحوث التسويق بالدراسات المتعلقة بكل مما يلى :

المنتج :

- ماهى أنواع المنتجات التى يمكن اضافتها ؟
- ماهى اشكال المنتجات التى يمكن اضافتها ؟
- ماهى المنتجات التى تحذف ؟
- ماهى السياسات الخاصة بالأسماء والعلامات التجارية ؟
- ماهى الجوانب التسويقية للعبوة والغلاف ؟
- ماهى البيانات المطلوب مدها للمشترى ؟ وماهى أساليب التبيين ؟
- ماهى شروط الخدمة والضمان ؟

السعـــر :

- ماهى الاسعار ؟ والى أى مدى تختلف هذه الاسعار من سلعة لأخرى ؟ ومن شكل لآخر من نفس السلعة ؟ (حجم ـ لـون ... الخ) .
- ماهى هوامش الربح الخاصة بالموزعين ؟
- ماهى انواع الخصم المقدمة للعملاء ؟ كمية ـ نقدى ـ تجارى ؟
- ماهى نسب الخصم المعطاة بالنسبة لكل نوع من أنواع الخصم ؟
- كيف يمكن الاعتماد على السعر لمواجهة المنافسـة ؟
- ماهى الاساليب التى يمكن الاعتماد عليها لتغيير الاسعار ؟

التوزيـــع :

- ماهى طرق التوزيع ؟ " توزيع مباشر أم توزيع غير مباشر "
- ماهى أنواع المحال التى ستوزع فيها المنتجات ؟
- هل سيعتمد على التوزيع الشامل أم التوزيع الانتقائى أم التوزيع الوحيـد ؟
- كيف يمكن توطيد العلاقات مع الموزعـين ؟
- ماهى أساليب النقل التى يمكن اتباعها لتغطية السوق ؟
- من يتحمل تكلفة النقل ؟
- ماهو عدد المخازن ؟ وماهى مواقعها ؟ وماهى الاساليب المتبعة فى التخزين ؟

الـترويـج :

- ماهى الاهداف التسويقية للحملة الاعلانية ؟
- لمن توجـه الحمـلة ؟
- ماهى النقاط الترويجية التى ستركز عليها الحملة ؟
- ماهى مخصصات الحملة ؟
- كيف يمكن اختبار الرسالة الاعلانية قبل نشرها ؟
- ماهـى وسائـل نشـر الاعلانـات ؟

- ماهو التوقيت المناسب للحملة ؟
- ماهى أساليب تقييم نتائج الحملة ؟
- كيف يمكن القيام بكل مــا يأتــى :
  * تحديد اعداد البائعين
  * تحديد خصائصهم
  * اهداف برامج التدريب الخاصة بالبائعين
  * اساليب التدريب الخاصة بالبائعين
  * تقييم برامج تدريب البائعين
  * تحديد المناطق البيعية
  * تحديد الحصص البيعية
  * تحديد خطوط سير البائعين
  * اعداد نظم الترقية والحوافز للبائعين
  * اعداد نظم المكافآت الخاصة بالبائعين
  * تقيــيم اداء البائعين
  * الاشراف على البائعين
  * تحديد اساليب تنشيط المبيعات
  * التنسيق بين العناصر المختلفة للترويج وتوزيع مخصصات الترويج بين هذه العناصــر

أمــا بعد انتقال الملكية فان بحوث التسويق يمكن ان تلعب دورا هاما فــــى الدراسات التاليــة :

- تقييم أوجه النشاط التسويقية ومتابعتها
- الدراسة المستمرة لمشاكل الخدمة والضمان
- دراسة شكاوى وانتقادات المستهلك الاخير
- دراسة مشاكل الموزعين
- دراسة التغيرات فى البيئة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية

- دراسة المنافسة والمركز التنافسى للمنظمة
- تحليل المبيعات حسب :
  * السنوات والشهور والمواسم
  * المنتجـات
  * المناطـق
  * انواع العملاء
  * منافذ التوزيع
- تحليل تكاليف التسويق حسب :
  * السنوات والشهور والمواسم
  * أوجه النشاط التسويقية
  * المنتجـات
  * المناطـق
  * انواع العملاء
  * منافذ التوزيع
- التغيرات المتوقعة فى بيئة المنظمة
- التغيرات المتوقعة فى السوق

اسباب عدم الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق فى مصر :

١ - عدم الاهتمام بالتسويق والنظر اليه على أساس انه وظيفة أقل أهمية من وظيفة الانتاج فى المشروع .

٢ - توجيه معظم الشركات فى مصر بالانتاج وليس بالبيع أو التسويق .

٣ - صعوبة اجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التى تفسر الظاهرة موضع البحث . وهذا عكس الحال فى العلوم الطبيعية . وعدم توفر الخبرات اللازمة للقيام ببحوث التسويق خاصة وأنها تتطلب خبرات ومهارات فى الاحصاء وعلم النفس ... الخ .

٤ ـ تغلب العقلية الهندسية والفنية على فئة الادارة العليا فى مصر حيث تميل الادارة الى تغليب وجهة النظر الهندسية على النواحى التسويقية والنظرة الى التسويق الى أنه وسيلة للتخلص من المخزون المتراكم من السلع دون أن يكون أساسا لتخطيط الانتاج بالمواصفات والاسعار المناسبة •

٥ ـ احتمال تحيز الباحث فى اعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات وجمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها واستخلاص النتائج منها •

٦ ـ كثرة تكاليف اجراء البحوث الميدانية خاصة وأن نتائج هذه البحوث غير ملزمة مقارنة بمجال الانتاج مثلا •

٧ ـ خوف عدد كبير من رجال الادارة من كشف اخطائهم وعيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث مما قد يفسر بفشلهم أمام رؤسائهم •

٨ ـ اعتقاد الكثيرين من رجال الادارة أن الخبرة وحدها هى أساس اتخاذ القرارات الادارية •

٩ ـ كثيرا ما يقوم رجال الادارة بالبحوث للدفاع عن وجهات النظر التى يؤمنون بها ولاثبات ما يقولون وليس للوصول الى الحقائق •

١٠ ـ استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت وعدم ظهور نتائجها الا فى الأجل الطويل فى الوقت الذى يتم فيه تغيير الادارة بسرعة فى شركاتنا مما يجعل هناك احجاما عنها نظرا لحاجة الادارة للنتائج السريعة •

١١ ـ اعتقاد الكثيرين من رجال الادارة الى عدم الحاجة لبحوث التسويق نظرا لأنّ نفقات القيام بها طائلة خاصة وأنه لا يوجد منافس للشركة • أو لخضوع انتاج الشركة لقرارات وزارية ، أو لارتباط الشركة بعقود طويلة الاجل مع وكلائها المحددين • أو لوجود عميل وحيد لمنتجات الشركة ، أو لأن الشركة تعمل فى ظروف سوق البائعين •

١٢ ـ حجب البيانات المطلوبة لبحوث التسويق أما نتيجة لخوف من لديهم هذه البيانات من اعطائها للباحثين لاعتقادهم بسريتها • أو لعدم الرغبة فى التعاون مع الباحثين فى هذا المجال لعدم الاعتقاد بأهميته ، أو لعدم وجود هذه البيانات

بصورة سهلة مما يعني أن تعاونهم مع الباحثين يعني بذل جهود كبيرة لاستخراج البيانات المطلوبة من أكثر من مصدر .

١٣ـ ضرورة الحصول على موافقة من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء قبل القيام بأى استقصاء . وبالرغم من أن الجهاز ـ طبقا لخبرة المؤلف فى مجال بحوث التسويق ـ يتعاون باستمرار مع الباحثين فى ذلك الا أن اجراءات الحصول على الموافقة قد تؤدى فى حالات قليلة الى تعطيل القيام بالبحث ، كما أن اشتراط الحصول على الموافقة أدى الى خوف الجهات التى لديها البيانات المطلوبة من اعطائها لهم بالرغم من عدم صحة هذا الاعتقاد .

١٤ـ عدم اقتناع المسئولين فى الاجهزة الحكومية ببحوث التسويق . وعدم توفر الخبرة لديهم فى مجال بحوث التسويق وعدم تدريبهم على ممارسته وأساليبه واعتمادهم فى الحصول على البيانات اللازمة لاصدار القرارات التى لها جوانب تسويقية على رجال الاقتصاد والقانون والضرائب ... الخ .

١٥ـ عدم وجود تنظيم لمهنة بحوث التسويق فى مصر مما أدى الى انتشار غير المختصين فى هذا المجال مما ادى بالتالى الى فقد ثقة عدد كبير من المنظمات فى نتائج بحوث التسويق لاعتماد عدد كبير من المسئولين فيها على تجارب سيئة عند التعامل مع هذه الجهات .

اخلاقيات بحوث التسويق :

فى أوائل السبعينات ، قامت جمعية التسويق الامريكية باعداد ونشر المبادئ الاخلاقية التى يجب أن يلتزم بها العاملون فى مجال بحوث التسويق ، وهى على النحو التالى :

١ ـ عدم القيام ببيع السلع والخدمات لجميع أو بعض المستقصى منهم فى أى من بحوث التسويق ، ولا يجب أن يكون الهدف الرئيسى لأى من بحوث التسويق هو بيع سلع وخدمات للمستقصى منهم بطريق مباشر أو غير مباشر .

٢ ـ عدم نشر أسماء المستقصى منهم لأى منظمة أو شخص باستثناء المركز الذى قام بالبحث الميدانى أو الوحدة التنظيمية المسئولة عن بحوث التسويق فى المشروع .

خاصة اذا وعد المستقصى منهم بذلك • ولا يجب الاستعانة بهذه الأسماء فى أغراض أخرى غير البحث الذى اشتركوا فيه " الترويج مثلا " •

٣ ـ عدم حجب أى بيانات تم جمعها مكتبيا أو ميدانيا وذلك عن الجهة التى تم البحث من أجلها •

٤ ـ عدم قيام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق ببحوث لشركات منافسة لعملاء هذه المراكز اذا ماتطلب ذلك اعطاء المنافسين بيانات تم جمعها عن عملاء هذه المراكز من البحوث التى قامت بها لهم •

٥ ـ عدم نشر نتائج البحوث التى تقوم بها المراكز المخصصة فى بحوث التسويق أو الاستعانة بهذه النتائج فى الاعلان عنها الا بموافقة العملاء الذين أجريت البحوث لحسابهم •

٦ ـ عدم الوصول الى نتائج معينة فى بحث معين بحيث لاتتمشى هذه النتائج مع البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وتحليلها •

٧ ـ فى حالة الاعتماد على مفاهيم أو أساليب حديثة أو مطبقة لأول مرة فى أحد البحوث والتى قام بابتكارها أحد عملاء مركز متخصص فى بحوث التسويق • فان المركز لا يجب أن يستعين بهذه المفاهيم أو الأساليب الا بموافقة هذا العميل •

٨ ـ عدم قبول المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق أى بحث يهدف الى الوصول الى نتائج محددة مقدما من جانب العملاء أو للدفاع عن اخطائهم وفشلهم •

٩ ـ عدم الاعتماد على الرشاوى أو الاساليب الملتوية للحصول على البيانات المطلوبة لأى بحث أو للحصول على عمليات فى مجال بحوث التسويق •

١٠ ـ عدم قيام المقابل باعطاء أى بيانات قام بجمعها من الميدان لأى طرف غير الجهة التى قام بتجميع البيانات لصالحها •

١١ ـ عدم استغلال المقابل لأى بيانات قام بجمعها من الميدان لمصلحته الشخصية وذلك بطريق مباشر أو غير مباشر •

١٢ ـ التزام المقابل بالتعليمات المعطاة له عند القيام بجمع البيانات من الميدان •

١٣ـ عدم قيام المقابل بالمقابلات الخاصة بأكثر من بحث ميدانى فى وقت واحد الا بموافقة جميع الجهات التى تقوم بهذه البحوث .

ولم توضع هذه القواعد الاخلاقية لبحوث التسويق فى جمهورية مصر العربية حتى الان كما لا توجد أيضا مهنة الاستشارات الادارية فى مجال التسويق . وقد درس مجلس ادارة اتحاد جمعيات التنمية الادارية خلال عام ١٩٧٧ موضوع الاستشارات الادارية فى جمهورية مصر العربية بصفة عامة ومنها الاستشارات التسويقية بهدف اعداد مشروع بقانون خاص بتنظيم مزاولة مهنة الاستشارات الادارية فى جمهورية مصر العربية . وفيما يلى ملخص النقاط الرئيسية فى المشروع :

١ ـ يقتصر مزاولة الاستشارات الادارية على من كان أسمه مقيدا فى السجل العام بالجهاز المركزى للتنظيم والادارة . ويشمل هذا السجل جدول الخبراء وجدول المستشارين . وتتم مزاولة هذه المهنة بصفة شخصية سواء عمل الخبير أو المستشار بمفرده أو مع جماعة .

٢ ـ يشترط للقيد فى السجل العام أن يكون الطالب مصرى الجنسية مقيما فى جمهورية مصر العربية ، وكامل الأهلية المدنية ، وحسن السمعة وألا يكون مقيدا فى أى سجل أو هيئة لمزاولة مهنة أخرى .

٣ ـ يشترط للقيد فى جدول الخبراء الاداريين أن يكون الطالب حاصلا على بكالوريوس فى ادارة الأعمال أو الادارة العامة فى أحد فروع العلوم الادارية من احدى الجامعات المصرية أو مايعادلها . وأن تكون له خبرة عملية فى أعمال التنظيم والادارة بعد الشهادة الجامعية الأولى هذه لاتقل عن ثمانية سنوات .

٤ ـ يشترط لنقل الطالب من جدول الخبراء الى جدول المستشارين الاداريين أن يكون قد أمضى سبعة سنوات فى مزاولة أعمال الخبرة الادارية بصورة جدية وبدون انقطاع طوال المدة المذكورة فى مكتب أحد المستشارين الاداريين المقيدين بالسجل . وتخفض المدة الى خمس سنوات بالنسبة للحاصلين على الماجستير وثلاثة سنوات بالنسبة للحاصلين على الدكتوراه .

٥ ـ يقيد بجداول المستشارين الاداريين مباشرة الذين شغلوا أو يشغلون وظيفة أستاذ الأعمال والادارة العامة أو أحد فروع العلوم الادارية التى تقرها لجنة القيد بالجامعات المصرية أو المعاهد العليا أو معاهد التنمية الادارية التى تخضع لقانون تنظيم الجامعات •

٦ ـ يقوم الجهاز المركزى للتنظيم والادارة باعداد بيان سنوى بأسماء المزاولين لمهنة الاستشارات الادارية والمقيدة اسماءهم فى السجل العام فى الموعد الذى تحدده اللائحة التنفيذية •

٧ ـ لا يجوز لخبير اجنبى أن يمارس أعمال الخبرة فى جمهورية مصر العربية الا عن طريق أحد المصريين المقيدين بجدول المستشارين •

وقد أوضح المشروع تفاصيل خاصة باجراءات القيد ورسومه وحقوق وواجبات الخبراء والمستشارين والعقوبات التأديبية واجراءاتها • ولم يوضح المشروع ميثاق شرف للخبراء والمستشارين الاداريين • ويعتبر المشروع خطوة طيبة نحو الاعتراف بالاستشارات الادارية ومنها الاستشارات فى مجال التسويق كمهنة محترفة •

وللاسف الشديد لم يتم أى جديد حتى الان بالنسبة لهذا الموضوع •

المعنيون ببحوث التسويق :

لا يجب أن تهتم الشركات الصناعية والتجارية فقط ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكلها التسويقية حيث أن هناك عدد من الجهات الأخرى المعنية ببحوث التسويق وهى على سبيل المثال لا الحصر كما يلى :

١ ـ وكالات الاعلان :

تقوم ببحوث التسويق خدمة لعملائها عند القيام بتخطيط وتقييم الحملات الاعلانية الخاصة بهم وأيضا لمعالجة مشاكل تسويق خدماتها للعملاء وأيضا للقيام بتنويع أوجه نشاطها كاضافة انشطة بحوث التسويق والعلاقات العامة ••• الخ واختيار وسائل نشر الاعلانات التى ستركز عليها فى اعلاناتها ••• الخ •

٢ ـ وسائل نشر الاعلانات :

تهتم ببحوث التسويق بهدف معالجة المشاكل التسويقية التى تواجهها هذه الوسائل خاصة فى مجالات التنويع والتشكيل والتبسيط والتوزيع وخدمة العملاء • ودراسة جماهير القراء والمشاهدين بالنسبة لخصائصهم وعاداتهم ••• الخ •

٣ ـ مراكز بحوث التسويق :

تلعب بحوث التسويق دورا هاما فى دراسة عملائها الحاليين والمرتقبين واضافة أنواع أو أشكال جديدة من أوجه النشاط المتعلقة بأعمالها وفتح فروع جديدة لها فى مدن دول أخرى وتخطيط أوجه النشاط الترويجية الخاصة بالمركز • ولا شك فان النشاط الرئيسى لهذه المراكز هو بحوث التسويق •

٤ ـ الغرف التجارية والصناعية :

يجب أن تلعب الغرف التجارية دورا هاما فى القيام ببحوث التسويق المتعلقة بأوجه نشاط الغرفة وأعضائها والقيام بالدراسات والبحوث التى تشمل البيانات الاساسية عن السوق المحلية والأسواق الخارجية •

٥ ـ البنوك :

هناك عدد كبير من المشاكل التسويقية التى تواجه البنوك التجارية ومن بينها على سبيل المثال لا الحصر افتتاح فروع جديدة واضافة خدمات جديدة للعملاء • بالاضافة الى استثمار أموال البنوك فى مشروعات يجب الاهتمام بدراستها من الناحية التسويقية • وأخيرا فان اقبال البنوك على الاصدارات التى تشجع على الادخار بين المواطنين تتطلب الاهتمام ببحوث التسويق •

٦ ـ شركات التأمين :

تحتاج هذه الشركات الى بحوث التسويق فى مجالات الدراسات المتعلقة بنشر الوعى التأمينى وتحليل مبيعات الأنواع المختلفة من التأمين وعند

اضافة وثائق جديدة أو حذف وثائق حالية وأيضا فى المشاكل المتعلقة بالبيع الشخصى والتوزيع • ولما كانت شركات التأمين تستثمر أموالا ضخمة فى عدد كبير من المشروعات فانه يجب الاهتمام بالدراسات التسويقية لهذه المشروعات •

٧ ـ شركات الطيران :

هناك عدد كبير من المشاكل التسويقية التى تواجه شركات الطيران منها افتتاح خطوط جديدة والغاء خطوط حالية وشراء أنواع جديدة من الطائرات ومواجهة منافسة الوسائل الأخرى للنقل ومنافسة الشركات غير التابعة للمنظمة العالمية للطيران والدخول فى أوجه نشاط جديدة كالسياحة والفنادق • وبطبيعة الحال يجب الاهتمام ببحوث التسويق عند اتخاذ قرارات لمواجهة هذه المشاكل •

٨ ـ كليات التجارة :

يجب أن تلعب كليات التجارة دورا هاما فى بحوث التسويق عن طريق الاساتذة المتخصصين فى التسويق بها للقيام ببحوث التسويق للشركات والمؤسسات الخارجية ، بالاضافة الى رسائل الماجستير والدكتوراه التى تتركز على مشاكل تسويقية •

٩ ـ الجمعيات العلمية :

يمكن أن تلعب هذه الجمعيات (التسويق ـ ادارة الاعمال ••• الخ) دورا هاما فى القيام ببحوث التسويق للشركات الاعضاء بها بالاضافة الى اصدار المجلات والكتيبات وعقد المؤتمرات والندوات التى تتناول الأساليب الحديثة فى بحوث التسويق •

وهناك أيضا الجمعيات المهنية (المهندسين ـ الاطباء ••• الخ) والتى تنشر احصائيات عن أعضائها وأوجه نشاطها والتى كثيرا ماتعتمد عليها بعض البحوث فى مجال التسويق •

١٠ـ الاجهزة والهيئات الحكوميــة :

تلعب هذه الهيئات دورا هاما فى بحوث التسويق عن طريق الاحصائيات التـى تنشرها والتى لا يمكن للباحثين الحصول على البيانات المتاحة بها بامكانياتهم المحدودة ، ومن أهم هذه الاجهزة والهيئات فى جمهورية مصر العربية الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء ووزارات المالية والتجارة والاقتصاد ٠٠٠ الخ ٠

وتلعب هذه الهيئات دورا هاما فى التسويق الدولى حيث تقوم بدراســـا ت تسويقية خاصة ببعض الدول الاجنبية لاعطاء المصريين المعلومات الضروريـــــة لدراسة وتقييم الفرص التسويقية فى الأسواق الدولية ٠ وأيضا لاعطاء المستثمريـن فى الدول الاجنبية كافة المعلومات التى تساعدهم على اتخاذ قراراتهــــــم التسويقية المتعلقة بأسواق هذه الدول ٠

١١ـ أجهــزة الدولــة :

هناك عدد كبير من القرارات التى تصدرها الوزارات المختلفة ومنها على سبيـل المثال وزارة الصناعة ووزارة التجارة ٠٠٠ الخ ٠ تتعلق بعدد كبيــر مـــن المجالات التسويقية كتسعير المنتجات والخدمات وتحديد هوامش الربح الخاصة بها ووضع نظم ومعايير لتوزيع بعض المنتجات ٠٠٠ الخ ٠ ولا يمكن اتخـــاذ هذه القرارات دون القيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أى الاعتماد على بحوث التسويق ٠

وقد تتخذ هذه القرارات على مستوى أعلا من الوزارة كمجلس الوزراء ٠ وفـــى هذه الحالة أيضا يجب الاعتماد على بحوث التسويق ٠

١٢ـ الفنــادق :

تهتم الفنادق ببحوث التسويق للقيام بدراسات الجدوى التسويقية بالنسبـــة لمشروعات الفنادق الجديدة والتى تتطلب دراسة حجم الطلب المرتقب علـــى خدمات الفندق من اقامة والمطاعم والاندية الليلية ٠٠٠ الخ ٠ ويتطلب ذلـــك

بالضرورة تحديد من هو العميل المرتقب ، هل هو السائح (الاجنبي العربي ... الخ) ؟ هل هو السائح بهدف الترفيه أو الاستشفاء أو السياحة الدينية ؟ هل هو للمستثمر ورجل الاعمال ؟ وما مدى امكانية الاعتماد على المؤتمر والندوات .... الخ . في تحديد العملاء المرتقبين للفندق الجديد . ويتطلب ذلك دراسة حركة السياحة الى البلاد من حيث أعداد السياح وخصائصهم ودوافع حضورهم ومتوسط عدد الايام التي يقضونها في الزيارة ... الخ ويجب دراسة المنافسة حاليا ومستقبلا ويهدف ذلك تحديد المركز التنافسي للفندق الجديد . وعلى أساس حجم الطلب المرتقب ثم التكاليف التقديرية يتم تحديد نوعية المشروع ومدى جدواه اقتصاديا . وتهتم الفنادق أيضا ببحوث التسويق بهدف تحديد أنواع وأشكال الخدمات التي ستقدم في الفندق . ثم تقييم ذلك عن طريق تحليل البيانات التاريخية والقيام باستقصاءات للعملاء .

١٣ـ **السياحة :**

تهدف بحوث التسويق في مجال السياحة الى دراسة دوافع السائح الاجنبي التي تدعوه الى تفضيل الذهاب الى دولة دون الاخرى لأغراض السياحة وهل تتركز هذه الدوافع على حب التطلع الى معرفة ظروف وأحوال معيشة الشعوب الاخرى أو زيارة المتاحف الثقافية والآثار بالدولة أو حضور المهرجانات الرياضية والفنية أو حضور الاحتفالات القومية أو مزاولة أنواع معينة من الرياضة أو التمتع بدفء الجو أو المناظر الطبيعية التي تشتهر بها الدولة أو القيام برحلات صيد أو تسلق الجبال أو التعرف على النهضة الصناعية للدولة وزيارة أهم مصانعها ومؤسساتها أو الذهاب الى الأماكن المقدسة بها ... الخ وتختلف هذه الدوافع من سائح لاخر باختلاف الجنسية والدخل والثقافة والمهنة ، لذلك فان هذه الدراسات ذات أهمية كبيرة في التخطيط السياحي للدولة . وتشمل هذه الدراسات تحليلا لشكاوى السائحين ومقترحاتهم للعمل

بها • ودراسة عدد السياح وتطوره من عام لآخر وذلك حسب المواسم المختلفة والمناطق المختلفة التى قاموا بزيارتها والدول التى حضروا منها للاستفادة منها فى تنشيط السياحة فى المواسم التى يقل فيها قدوم السائحين وفى المناطق التى تقل زيارتهم لها • ودراسة الوسائل التى تتبعها الدول المنافسة الناجحة سياحيا فى تنشيط السياحة بها ضرورية لمواجهتها حتى تزداد ايراداتنا من السياحة • وأخيرا ، تحتاج السياحة الناجحة الى ترويج ناجح لابراز المزايا السياحية لجمهورية مصر العربية بالنسبة للدول الأخرى واقناع السائحين بالحضور اليها بدلا من السياحة فى الدول المنافسة ولابد من التصميم الجيد للاعلان واختيار وسائل مناسبة لنشر الاعلان من جرائد ومجلات وبريد وكتيبات ومعارض ••• الخ • وتختلف استراتيجية الاعلان باختلاف الدول التى يعلن فيها واختلاف وقت الاعلان ، وتحتاج هذه الحملات الاعلانية الى دراسات شاملة تدخل فى اطار بحوث التسويق •

١٤ـ شركات السينما :

يجب أن تهتم شركات انتاج وتوزيع الافلام السينمائية ببحوث التسويق نظرا لأهمية دراسة الأذواق والرغبات الفعلية للجماهير من حيث تفضيلهم للنجوم والمخرجين والمؤلفين وأنواع الافلام المنتجة من حيث كونها وطنية أو درامية أو استعراضية أو بوليسية ، عربية أو أجنبية أو انتاج مشترك ، ملونة أو غير ملونة • ويجب أيضا أن تقوم هذه الشركات بتقييم ماتم انتاجه وعرضه من افلام عن طريق استفتاء جمهور السينما بعد عرض الفيلم أو اتباع طريقة المحلفين أو العينة أو عن طريق الاستفتاءات التى تقوم بها المجلات الفنية أو ما يكتبه النقاد الفنيون من تعليقات • ويهم شركات انتاج وتوزيع الافلام السينمائية معرفة أسباب نجاح أو فشل الافلام المنافسة المحلية أو الاجنبية ودراسة تأثير منافسة التليفزيون على عدد مشاهدى الافلام السينمائية وكيفية مواجهتها ومعرفة وتحديد المشاكل الخاصة بتوزيع الافلام العربية فى الداخل •

ويتطلب افتتاح دور جديدة للعرض سواء فى الاقاليم أو المدن للقيام بدراسات عن مدى نجاح الدار الجديدة فى جذب مشاهدين جدد أى الطلب على الخدمة بالاضافة الى دراسة النواحى المالية والانشائية الضرورية لافتتاح الدار • ومراعاة ميول وأذواق سكان المناطق التى توجد بها دور العرض عند اختيار الأفلام المعروضة • ولما كانت الاعلانات عن الافلام من الوسائل الرئيسية للترويج عنها فانه يجب مراعاة القواعد الخاصة بتصميم الاعلان الجيد والعمل على اختيار وسائل جديدة للاعلان تعتمد على الدراسة والبحث • وتعتبر بحوث التسويق عاملا جوهريا وضروريا لفتح أسواق جديدة للفيلم المصرى فى العالم العربى والدول الأجنبية خاصة وأن دوافع ورغبات المشاهد الاجنبى تختلف عن دوافع ورغبات المشاهد المصرى •

المصطلحات المستخدمة في الفصل
حسب ترتيبها في الفصل

Marketing research	بحوث التسويق
Market research	دراسة السوق
Marketing mix	المزيج التسويقى
Product	المنتج
Distribution	التوزيع
Physical distribution	التوزيع المادى
Price	السعر
Promotion	الترويج
Advertising	الاعلان
Personal selling	البيع الشخصى
Sales promotion	تنشيط المبيعات
Publicity	النشر
Environment	البيئة
Competition	منافسة
Generic competition	منافسة شاملة
Marketing feasibility study	دراسة جدوى تسويقية
Marketing management	ادارة التسويق
Marketing strategy	استراتيجية تسويقية
Implementation	تنفيذ
Market share	نصيب المنظمة من المبيعات
Scientific method	الطريقة العلمية
Accuracy	دقة
Objectivity	موضوعية

Marketing information system	نظام المعلومات التسويقية
Economic environment	بيئة اقتصادية
Legal environment	بيئة قانونية
Political environment	بيئة سياسية
Historical data	بيانات تاريخية
Data	بيانات
Information	معلومات
Inputs	مدخلات
Outputs	مخرجات
Computer	حاسب الكتروني
Microfilm	ميكروفيلم
Quantitative approach	منهج كمي

الفصل الثانى

النواحى التنظيمية لبحوث التسويق

سلطة جهاز بحوث التسويق :

تختص وظيفة بحوث التسويق بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التى تواجه الادارة • فعندما تواجه أحد رجال الادارة مشكلة تسويقية فانه يحتاج الى مساعدة متخصصة حيث أنه لا يمكنه أن يترك أعماله الادارية الاخرى للقيام بجمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمشاكل التسويقية التى تواجهه أو لبحث الظواهر التى تخص بعض المشاكل التسويقية نظرا لأن القيام بذلك يتطلب توفر بعض القدرات والخبرات والتخصصات فى جمع وتسجيل وتفسير وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها •وكثيرا ما لا تتوفر هذه القدرات والخبرات والتخصصات لدى بعض رجال التسويق • كما انه قد لا يتوفر لديهم الوقت اللازم للقيام بهذه الدراسات بالاضافة الى قيامهم بواجباتهم ومسئولياتهم الادارية الاخرى• لذلك يقوم مدير التسويق بتفويض سلطة القيام بوظيفة بحوث التسويق الى مساعد للاستفادة من مزايا التخصص وتقسيم العمل والقدرات والخبرات والتخصصات اللازمة للقيام بهذه البحوث وفى بعض المنظمات يقوم المدير العام باسناد هذه المسئولية الى أحد الاشخاص من ذوى التخصص والخبرة فى بحوث التسويق على أن يكون مسئولا أمامه مباشرة ويجب أن تراعى فيه عدة صفات هى:

١ ــ المقدرة الادارية اللازمة لتخطيط البحوث التى يقوم جهاز بحوث التسويق باجرائها وتوزيع الاختصاصات اللازمة على العاملين بالجهاز والتنسيق بين جهودهم وتنمية روح الفريق بينهم والاشراف عليهم •

٢ ــ القدرة على اقناع رجال الادارة العليا بأهمية اجراء بحوث التسويق لمعالجة مشاكل معينة والحصول على الأموال اللازمة لاجرائها والموافقة على التوصيات المقدمة لمعالجة هذه المشاكل •

٣ ـ الديبلوماسية فى التعامل مع الناس داخل وخارج الجهاز •

٤ ـ القدرة على كسب الصداقات والحصول على تعاون وتأييد الافراد داخل وخارج الجهاز •

٥ ـ القدرة على اتخاذ القرارات والحكم وتحليل وتفسير البيانات •

٦ ـ المعرفة والفهم التام بالتسويق ووظائفه وعلاقته بالوظائف الاخرى بالمشروع مثل الانتاج والتمويل • وميادين المعرفة والعلوم الاخرى كالرياضة والاحصاء وعلم النفس وعلم الاجتماع والمنطق •

٧ ـ الدراية والخبرة فى اجراء البحوث الميدانية •

٨ ـ الحياد وعدم التأثير على نتائج البحوث •

وبعد الانتهاء من الدراسات التى يقوم بها فريق من الباحثين المتخصصين يقدم المساعد توصياته الى رئيسه المباشر الذى فوض له سلطة القيام ببحوث التسويق تمهيدا لاصدار القرارات المناسبة لمعالجة المشكلة التى تواجه الادارة • ومن ثم يتبين لنا أن وظيفة بحوث التسويق تهدف الى تسهيل العمليات الخاصة بادارة التسويق واعطاء خدمات متخصصة لكل من فى المشروع وذلك فى مجال جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بأى مشكلة تسويقية ووضع التوصيات اللازمة لمعالجتها • وبذلك يتمتع جهاز بحوث التسويق بسلطة استشارية أى أنها سلطة ليست آمرة لأن هناك سلطة أخرى تبت فى قبول أو رفض أو تعديل التوصيات المقدمة فى شكل اقتراح أو مشورة أو نصح مبنى على تحليل البيانات المتعلقة بالمشكلة التى تواجه الادارة بعد جمعها وتسجيلها • وبطبيعة الحال لاترفض هذه التوصيات المبنية على الدراسة والتحليل الا اذا كان هناك ما يبرر هذا الرفض تبريرا قويا •

وفى نفس الوقت يتمتع مدير بحوث التسويق بسلطة تنفيذية أى سلطة اصدار الأوامر والتعليمات والقرارات للمرؤسين داخل الجهاز نفسه وكذلك توزيع الاختصاصات عليهم والاشراف والرقابة عليهم •

ونظرا للسلطة الاستشارية لجهاز بحوث التسويق يجب أن يقوم مدير بحوث التسويق بالحصول على ثقة رجال الادارات الاخرى فى كفاءته ومقدرته على مواجهة المشاكل التسويقية

وأن يقنعهم بأنه يقدم خدمات مفيدة دون أن يتدخل فى اختصاصهم أو يتعدى على سلطاتهم أو يكشف عن أخطائهم أو عن أسباب فشلهم • وكثيرا ما لا يقتنع رجال الادارة بأهمية بحـوث التسويق لعدم ثقتهم فى النتائج التى تسفر عنها هذه البحوث خاصة بالنسبة للنتائج التـى لاتتفق مع آرائهم ومعتقداتهم وخبراتهم أو التى تكشف عن أخطائهم وأسباب فشلهم •

ويرى ايضا بعض رجال الادارة أن وظيفة بحوث التسويق هى جمع البيانات فقـط وفهرستها وحفظها الى أن يحتاجون اليها فيقومون بتحليلها واستخلاص النتائج منها •

ويمكن اقناع رجال الادارة بأهمية بحوث التسويق عن طريق الدورات التدريبيـة والتعليمية التى تهدف الى تعريفهم بوظيفة بحوث التسويق وأهميتها لرجال الادارة فى اتخاذ قرارات صائبة لمعالجة المشاكل التسويقية التى تواجههم مما يؤدى الى زيادة مبيعات المشروع فى الاجل الطويل والحد من الاسراف فى نفقاته التسويقية ورفع انتاجية العاملين بالتسويق فيه• ويلعب القائمون بوظيفة بحوث التسويق دورا هاما فى تحقيق هذا الهدف عن طريـق كسب ثقة رجل الادارة والدبلوماسية فى التعامل معهم وعدم حب الظهور بمظهر العالم أو المنقـذ أو الشخص الذى يهدف الى الكشف عن الاخطاء والانحرافات والفشل • وكتابة التقاريـر النهائية عن المشاكل التى تواجه الادارة بلغة بسيطة واضحة مقنعة • واستشارتهم فى تحديد المشكلة وخطة البحث قبل البدء فيه وأثناء اجرائه بشرط ألا يؤدى ذلك الى تعطيل اجراءات البحـث •

وظائف جهاز بحوث التسويق :

لاتوجد قائمة تشمل الوظائف التى يجب أن يقوم بها جهاز بحوث التسويق حيث أنـه يقوم بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التى تواجه المنظمة وبصفـة عامة كلما ازداد الاهتمام بالتسويق كلما زادت أهمية بحوث التسويق فى المنظمة واتسع مجالها فمثلا يمكن امتداد نطاقها فى بعض المنظمات الى المشاكل الخاصة بالنقل أو التخزين••• الخ•

وهناك ارتباط كبير بين وظيفة بحوث التسويق والوظائف الرئيسية الاخرى بالمشروع مثـل القسم الهندسى والادارة المالية • فيعمل جهاز بحوث التسويق على دراسة رغبـات

واحتياجات المستهلك الاخير ومعرفة التطورات والتغيرات فى هذه الرغبات والاحتياجات لأخذها فى الحسبان عند تصميم السلعة من الناحية الفنية • ويقوم جهاز بحوث التسويق أيضا باختيار السلع الجديدة أو نماذج منها لمعرفة رأى المستهلك المرتقب فيها قبل تعميم انتاجها واجراء التعديلات المناسبة فى السلعة طبقا لما تسفر عنه هذه الدراسات • ويلعب رجال بحوث التسويق دورا هاما فى التعرف على شكاوى المستهلك الأخير وأسباب تحوله الى السلع المنافسة وتنقل هذه البيانات الى القسم الهندسى للقيام بتطوير السلعة وتهذيبها بصفة مستمرة • وأخيرا يقوم جهاز بحوث التسويق بدراسة العلاقة بين الكميات المحتمل بيعها من السلعة الجديدة والأسعار البديلة لتحديد الحد الأقصى الذى يمكن أن تصل اليه تكلفة انتاج السلعة • أى أنه يجب أن يكون هناك اتصال مستمر بين جهازى بحوث التسويق وتصميم السلعة لانتاج السلع المناسبة بالأسعار المناسبة للمستهلك الاخير • ويقوم جهاز بحوث التسويق بالتنبوء بالمبيعات وهى الخطوة الرئيسية لتقدير احتياجات المشروع من مواد خام وعمل وآلات حتى يتم انتاج الكميات المطلوبة للوفاء بكمية المبيعات المرتقبة فى الوقت المناسب بالسعر المناسب مع أخذ الكمية المخزونة من السلعة فى الحسبان • ويفيد التنبوء بالمبيعات أيضا فى تقدير الاحتياجات خاصة فى النواحى المالية • وبذلك تكون هناك أهمية كبيرة لوظائف جهاز بحوث التسويق بالنسبة لادارة الانتاج والادارة المالية والادارة الهندسية باضافة الى أهميتها الكبيرة لادارة التسويق •

وفى بعض الحالات يقوم جهاز بحوث التسويق ببعض البحوث التى قد تخرج عن اطار بحوث التسويق • ومن أمثلة هذه البحوث الدراسات الخاصة باختيار موقع المصنع أو الفروع الجديدة للمتاجر الرئيسية وآراء واتجاهات العاملين بالمشروع والتنبوء بالظروف الاقتصادية العامة والظروف الاقتصادية السائدة فى أسواق شراء المواد الخام ومهمات التشغيل • والرأى العام تجاه الشركة ومنتجاتها وسياستها • والظروف الاقتصادية الخاصة بالصناعة • وفى الاحيان يقوم هذا الجهاز بجمع وحفظ جميع البيانات المتعلقة بالنواحى الاقتصادية العامة والمتعلقة بظروف المشروع والصناعة التى ينتمى اليها والوظائف التسويقية والانتاجية والمالية ••• الخ بالمشروع • ويقوم المسئولون بالجهاز بتوجيه نظر رجال الادارة الذين تهمهم

هذه البيانات اليها • وفى هذه الحالات يطلق على الجهاز اسم جهاز البحوث أو جهاز البحوث التجارية أو جهاز البحوث الاقتصادية أو جهاز الاحصاء •

المقومات اللازمة لنجاح جهاز بحوث التسويق فى المنظمة :

١ ـ توافر كفاءات على العلم تام بالوظيفة التسويقية ومدى التكامل بين عناصرها المختلفة ومدى التكامل بين التسويق والوظائف الاخرى فى المنظمة •

٢ ـ توافر كفاءات قادرة على القيام بتخطيط وتنفيذ وتقييم البحوث •

٣ ـ توافر امكانيات آلية للقيام بالبحوث :
ماكينات احصائية ـ حاسبات الكترونية ••• الخ •

٤ ـ وجود الامكانيات المالية اللازمة للقيام بالبحوث •

٥ ـ معرفة الادارات المختلفة فى المنظمة بأهمية بحوث التسويق واقتناع المسئولين فيها بذلك ، ومعرفتهم بالمجالات والبيانات التى يمكن أن توفرها لهم بحوث التسويق •

٦ ـ تعاون المسئولين فى هذه الادارات مع القائمين ببحوث التسويق فى المنظمة وقيامهم بانجاز مشاكلهم وتحديد البيانات التى يحتاجون اليها ، ومعاونة القائمين ببحوث التسويق فى صياغة المشكلة وتوفير البيانات اللازمة وجمعها من المصادر المختلفة وأيضا فى اعداد وتقييم خطة البحث ، وفى متابعة النتائج •

٧ ـ تأييد الادارات التنفيذية لأهمية بحوث التسويق وأهمية الدراسات والتوصيات الصادرة من القسم المختص بها •

٨ ـ استقلال المسئولين والعاملين فى مجال بحوث التسويق ـ فى الرأى ـ عن جميع العاملين فى المنظمة وعدم التحيز مقدما لرأى أى منهم •

وتزداد أهمية وجود وحدة متخصصة فى بحوث التسويق فى المنظمة بالعوامل الاتية :

كبر حجم المبيعات ، قوة المنافسة وحدتها ، زيادة المعروض عن الطلب بالنسبة

لمنتجاتها ، توفر الامكانيات المالية فى المنظمة ، عدم تفويض سلطة القيام ببحوث التسويق الى ادارة أخرى بالمنظمة كالادارة المالية أوادارة الاحصاء أو ادارة الاعلان ... الخ ، وعدم الاعتماد على وكالات الاعلان أو بيوت الخبرة كلية فى بحوث التسويق ، وعدم الاستعانة بادارات أخرى فى المنظمة تماما فى مجال بحوث التسويق كادارة البحوث الاقتصادية وادارة الاحصاء .

المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق :

يمكن الاستعانة بالمراكز المتخصصة (بيوت الخبرة) فى مجال بحوث التسويق ولاتوجد فى جمهورية مصر العربية مراكز متخصصة فى بحوث التسويق كما هو الحال فى عدد كبير من الدول الأخرى كالولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة ، ومع ذلك فانه توجد بيوت خبرة تعمل فى مجالات الاستشارة الادارية المختلفة دون أن تتخصص فقط فى بحوث التسويق .

وقد كان الاعتماد كلية على بيوت الخبرة الاجنبية . وفى النصف الثانى من الخمسينات بدأ تكوين عدد من المكاتب المتخصصة من اعضاء هيئة التدريس بكليات التجارة بالجامعات المصرية . ومن أولئك مكتب الدكتورين حسن توفيق وعلى عبد المجيد ومكتب الدكتور ابراهيم همبى . وكانت هذه المكاتب فى شكل شركات اشخاص . وفى خلال النصف الاول من الستينات تم تكوين المركز العربى للبحوث والاعلان والذى تغير اسمه بعد ذلك الى المركز العربى للبحوث والادارة (اراك) . وقد سبقه فى مجال الاستشارات ايضا مركز الاستشارات الادارية الذى كان تابعا للمعهد القومى للادارة العليا (اكاديمية السادات الان) . وقد كان هناك نشاط محدود للاستشارات الادارية خلال هذه الفترة لكل من جمعية ادارة الاعمال ومصلحة الكفاية الانتاجية التابعة لوزارة الصناعة . وبرز دور المكاتب والمراكز المتخصصة نتيجة للانفتاح الاقتصادى حيث تم تكوين عدد كبير من هذه المراكز خلال السبعينات منها على سبيل المثال المركز الدولى للادارة I.M.C والدولية للاستشارات الادارية والفنية MASS والمجموعة الاستشارية للشرق الاوسط MEAG وشركة الاستشارات الادارية العربية والمركز الدولى للاستشارات والبيت الاستشارى العربى الدولى (اريكون)

بالاضافة الى ذلك ، فان الهيئة العامة للخدمات الادارية ـ وهى هيئة امريكية ـ تـــزاول نشاطها فى مصر لتقديم خدماتها الاستشارية فى مجالات الزراعة والصناعات اليدوية والبنـــاء وتجارة التجزئة وانتاج مواد التغليف والطاقة والمشروعات الفنيـــة والتسويق وذلك لكـــل من شركات القطاع العام وشركات القطاع الخاص • وتعتمد هذه الهيئة على المتخصصـــين الامريكيين الذين تقاعدوا أو احيلوا الى المعاش • وقد بلغ عددهم حوالى ٧٠٠ مديـــر حضروا لمدد محدودة لتقديم خبراتهم لمن يطلبها من شركات الدول النامية •

وقد سبق أن أوضحنا فى الفصل السابق ـ أنه لا يوجد أى تنظيم لمهنة الاستشـارات الادارية فى مصر ، مما أدى الى دخول عدد كبير هذا المجال من غير المتخصصـين ومـــن الجهات التى لا يوجد بها خبراء أو الجهات التى لاتتمتع بسمعة طيبة مما أدى الى انخفاض مستوى عدد كبير من البحوث بصفة عامة والبحوث التسويقية بصفة خاصة •

وبالرغم من ذلك ، فان المؤلف يرى أن عدد المراكز ذات السمعة الطيبة ـ علميـــا ومهنيا ـ لا يكفى حاليا بالنسبة للحاجة الى بحوث التسويق فى جمهورية مصر العربية خاصـة فى ظروف الانفتاح الاقتصادى حيث يرغب عدد كبير من المستثمرين فى القيـام بدراســات تسويقية لمشروعاتهم بهدف تحديد حجم ونوع الطلب عليها تمهيدا لتحديد مدى ربحيتهـــا وذلك حاليا ومستقبلا • وأيضا للقيام بتخطيط المزيج التسويقى لمنتجاتهم فى حالة تنفيـــذ هذه المشروعات وأيضا لمواجهة المنافسة حاليا ومستقبلا • وحتى بالنسبة للمشروعات الجديدة الخاصة بمنتجات تواجه ظروف سوق البائعين فان المستثمرين أيضا يهتمون ببحوث التسويـــق بهدف تحديد حجم السوق المرتقبة تحديد الحجم الامثل للطاقة الانتاجية والتسويقيـــة للمشروعات الجديدة واحتمالات دخول مشروعات منافسة مستقبلا ، بالاضافة الى تخطيـــط المزيج التسويقى الخاص بها • ولا يمكن الحكم على سلامة هذه المشروعات تسويقيا من وجهـة النظر المصرية دون الاعتماد أيضا على بحوث التسويق والذى يجب أن تقوم بــه الجهـــات المسئولة عن الاستثمارات الجديدة فى مصر •

ويحتاج المستثمر الاجنبى الى المعرفة التامة بالسوق المصرية والمعلومات الاساسيـــة والتفصيلية عن الاقتصاد المصرى والقطاعات الاقتصادية المختلفة والعمالة والقوانين ••• الـــخ

مما يتطلب ضرورة الاهتمام بتجميع وتسجيل هذه البيانات واتاحتها للمستثمرين • وفعلا هناك عدد كبير من المشروعات التى تهدف الى ذلك والتى تمولها اعداد كبيرة من الوزارات والهيئات الاجنبية تحت اشراف المسئولين عن الاستثمارات الجديدة فى جمهورية مصر العربية • كما تقوم بعض الحكومات الاجنبية خاصة بريطانيا بدفع نسبة كبيرة (تبلغ حوالى ٥٠٪) من تكاليف البحوث التسويقية الميدانية التى تقوم بها شركاتها فى الاسواق الدولية ومنها جمهورية مصر العربية •

ولا يمكن للشركات التى تعمل حاليا فى السوق المصرية ـ سواء كانت مصرية أو اجنبية ـ عدم الاعتماد على بحوث التسويق لدراسة المشاكل الخاصة بمنتجاتها والمزيج التسويقى الخاص بكل منها وذلك لمواجهة المنافسة الجديدة •

وتمثل جميع الاتجاهات السابقة فرصا تسويقية متاحة أمام المراكز المتخصصة فى بحوث التسويق والتى يجب أن يزداد عددها طبقا لذلك على أن تتوفر فيها الكفاءات البشرية والامكانيات اللازمة للبحث والامانة والاخلاقيات المطلوبة فيمن يعمل فى بحوث التسويق • ولعل مشروع القانون الذى يعده اتحاد جمعيات التنمية الادارية والذى سبق الاشارة اليه فى الفصل السابق يحقق ذلك ويحول دون دخول الفئات الطفيلية الى هذا المجال •

ويرى المؤلف ايضا ضرورة قيام كليات التجارة بجمهورية مصر العربية عن طريق مراكز البحوث الادارية بدور طليعى فى دراسة المشاكل الادارية بصفة عامة والمشاكل التسويقية بصفة خاصة والتى تواجه الشركات المصرية • واعداد التوصيات المناسبة لمعالجتها خاصة وانها تضم صفوة ممتازة من أساتذة الجامعات • ويمكن أيضا الاستعانة بالمدرسين المساعدين والمعيدين وطلاب الدكتوراة والماجستير ودبلومات الدراسات العليا فى اجراء البحوث الميدانية والمكتبية ويتطلب ذلك توفير المعدات والاجهزة والالات الاحصائية والالكترونية اللازمة لاجراء وتنفيذ هذه البحوث • وبذلك يتم الربط بين كليات التجارة والبيئة بهدف خدمة الاقتصاد القومى •

مزايا المراكز المتخصصة :

١ ـ وجهة النظر المحايدة • نظرا لأن القائمين بالدراسة فى هذه المراكز لا يخافون من مسئول معين بالمشروع ولا يتحيزون لوجهات نظر معينة •

٢ ـ توفر الخبرات المتخصصة التى قد لاتتوفر لدى القائمين بالبحوث داخل المشروع • كما هو الحال فى اعداد قوائم الاستقصاء ، أو تحليل البيانات أو القيام ببحوث الدوافع •

٣ ـ توفر الامكانيات الآلية والالكترونية مثل آلات التسجيل والتبويب والفرز والماكينات الاحصائية والحاسبات الالكترونية التى يصعب شراؤها بالنسبة لعدد كبير من الشركات لانها باهظة التكاليف ولاحتمال تقادمها بسرعة •

٤ ـ العين الخارجية أقدر من موظفى المشروع على اكتشاف المشاكل ونقط الضعف الموجودة لتعودهم عليها •

٥ ـ المرونة ، حيث يمكن الاستعانة بخدمات المراكز المتخصصة وقت الحاجة اليها فعلا دون تحمل المصاريف الثابتة فى حالة انشاء جهاز مستقل لبحوث التسويق •

٦ ـ يفضل الاستعانة بالمراكز المتخصصة فى مجال التسويق الدولى حيث يفضل المصدر اسناد دراسات الاسواق المصدر اليه عن طريق المراكز المتخصصة فى هذه الاسواق لتوفر البيانات الخاصة بها لدى هذه المراكز ولالمام الباحثين بها بالظروف المحلية لهذه السوق وذلك بدرجة أكبر من المصدر أو المراكز المتخصصة فى الدولة المصدرة •

عيوب المراكز المتخصصة :

١ ـ عدم المعرفة أو الدراية التامة لظروف الشركة وادارتها • بما يلزم القيام بدراسات أولية عن المشروع وأقسامه وسياساته قبل البدء فى دراسة المشكلة وقد يستغرق ذلك وقتا طويلا •

٢ ـ سرية البيانات الخاصة بمشاكل الشركة واحتمال اعطائها للشركات المنافسة • ويتوقف ذلك على درجة الثقة بين الادارة وبين المركز وسمعة المركز •

٣ ـ عدم تواجد باحثى المركز لاعطاء معلومات أو تفسيرات عن البحث والحلول المقترحة بعد انتهاء البحث وتقديمه • ويمكن التغلب على ذلك باستمرار العلاقة بين المركز والشركة واشتراط استمرار التفسير لمدة معينة بعد تقديم التوصيات • وقد ينص العقد بين الشركة والمركز على التقدم ببعض الدراسات الخاصة بالمتابعة •

٤ ـ التحيز للشركة أو اخفاء بعض المعلومات عن الادارة ضمانا للحاجة المستمرة لخدمات المركز • ويتوقف ذلك على أمانة المركز والقائمين بالدراسات به •

٥ ـ كثرة التكاليف ، وهو عيب غير هام مادامت الفوائد المحققة أكثر من التكاليف •

وعامة ، يجب المقارنة بين مزايا وعيوب كل من البديلين قبل الاختيار النهائى بينهما •

وقد تستعين الشركات التى توجد بها أجهزة بحوث التسويق بالمراكز المتخصصة فى بعض الدراسات التى تتطلب خبرات أو امكانيات غير متوفرة بالمشروع • وفى هذه الحالة يلعب جهاز بحوث التسويق دورا هاما فى اختيار المركز الذى سوف يقوم بالبحث ومد المسئولين والباحثين بالمركز بجميع البيانات التى يطلبونها من الشركة وسياساتها ومنتجاتها وأسواقها والاتفاق معهم على خطة البحث واجراءاته • وتقوم أجهزة بحوث التسويق بشراء نتائج الدراسات التامة التى تقوم بنشرها بعض المراكز المتخصصة للاستعانة بها فى تقديم التوصيات الخاصة بالمشاكل التسويقية التى تواجه ادارة الشركة • ومن أمثلة هذه البيانات التى تنشرها المراكز المتخصصة فى الخارج الادلة البسيطة والمركبة والتى يمكن استخدامها فى توزيع المبيعات على المناطق البيعية المختلفة وعدد مشاهدى برامج التليفزيون وخصائصهم •

ومن المهم الا تكون الاستعانة بخدمات هذه المراكز للوصول الى نتائج يحددها لها العملاء مقدما ، أو لتغطية بعض نواحي فشل لهم ، أو لمجرد تفاخر العملاء بتكليف المراكز القيام بهذه البحوث وعرضها في مكان بارز بالشركة لاطلاع كبار الزوار عليها دون الاستفادة بما فيها من نتائج وتوصيات ونظم عمل .

بعض الموضوعات المتعلقة بمراكز بحوث التسويق :

١ ـ المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من المؤسسات التسويقية نظرا لأن نشاطها الرئيسي هو خدمة عملائها في مجال بحوث التسويق وهي احدى الوظائف التسويقية الرئيسية .

٢ ـ تعتبر الاستشارات التي تقدمها المراكز المتخصصة في بحوث التسويق من قبيل الخدمات من الناحية التسويقية وهي غير ملموسة (مقارنة بالسلع) ولاتقبل التخزين أو النقل ، وهي ترتبط ارتباطا كبيرا بشخصية القائم بها أي المركز حيث تعامل أي شركة مع مركز معين لثقتها في القائمين بالبحوث فيه .

٣ ـ يمكن للمركز المتخصص في بحوث التسويق تنويع أوجه نشاطه كاضافة نشاط التدريب ونشاط العلاقات العامة ، ويمكنه أيضا للتشكيل كقيامه ببحوث السلعة وبحوث الاعلان وبحوث الدوافع ... الخ ، ويمكنه التبسيط وذلك عند حذف نوع أو شكل من أوجه النشاط التي يقوم بها .

٤ ـ يمكن للمركز أن يتعامل مع شركات متنافسة اذا كانت البحوث التسويقية عن منتجات غير متنافسة أو في أسواق مختلفة أو في فترات زمنية متباعدة ومختلفة او في حالة البحوث المشتركة التي تتعاقد الشركات المتنافسة مع المركز على القيام بها . وفي غير هذه الحالات يعتبر التعامل مع الشركات المتنافسة تعاملا غير اخلاقي .

٥ ـ قد يقوم المركز المتخصص بجميع خطوات البحث التسويقي من أول تحديد المشكلة حتى كتابة التقرير وقد يتخصص في أحد هذه الخطوات أو بعضها فقط .

٦ ـ تتخصص بعض المراكز فى الولايات المتحدة الامريكية فى بعض مجالات بحوث التسويق مثل بحوث الاعلان أو بحوث التنبوء بالمبيعات ٠٠٠ الخ ، أو فى المقابلات الميدانية أو المقابلات الجماعية أو تحليل البيانات ٠٠٠ الخ ٠

٧ ـ يتم اداء الوظائف التسويقية فى مراكز بحوث التسويق ، فمثلا يجب تحديد من هم عملاء المركز هل هم الشركات المصرية فى القطاع العام فقط أم شركات القطاع الخاص فقط أم الاثنين معا ؟ أم الشركات الاجنبية ؟ أم جميع هذه الشركات ، ويجب أيضا البحث عن الفرص التسويقية المتاحة أمام المركز عن طريق بحوث التسويق والاتصال بالعملاء المرتقبين للمركز ، والعمل على الحصول على أكبر قدر ممكن من هذه الفرص ، وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين ومحاولات الاتصال بهم واقتراح مشروعات بحوث عليهم ٠ وتخطيط المجالات التى سيعمل فيها المركز (التنويع والتشكيل والتبسيط) ، وتحديد قيمة العروض الخاصة بمشروعات البحوث (التسعير) ، والترويج لأعمال المركز عن طريق الاعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات ٠٠٠ الخ ٠

وعند القيام بذلك يجب تحديد اهداف المركز وسياساته واستراتيجياته والتكتيكات ٠ كما يجب تقييم الاداء من فترة لأخرى ٠ ويعتبر ذلك تطبيقا لعناصر التسويق الاستراتيجى ٠

٨ ـ يجب أن تتوفر لدى المركز كافة المعلومات والاحصائيات عن الاقتصاد القومى والقطاعات الاقتصادية المختلفة فيه والقوانين والبحوث التى تقوم بها الجهات المختلفة فى الدولة ٠ كما يجب الاحتفاظ بنسخ من بحوث المركز والنماذج الخاصة بقوائم الاسئلة والتعليمات ٠٠٠ الخ ٠ ويجب أيضا أن يكون هناك سجل بأسماء الباحثين والمقابلين فى القطاعات المختلفة ومجالات تخصصاتهم والاوقات الذين يمكنهم من خلالها تقديم خدماتهم للمركز كل شهر من شهور السنة ٠ ويتطلب ذلك أن يكون هناك نظام متكامل وغير متقادم للمعلومات فى المراكز وأيضا سكرتارية على أكبر درجة ممكنة من الكفاءة ٠

٩ - غالبا مايكون للمركز مدير عام يتولى الاتصالات مع العملاء ودراسة مشروعات البحوث معهم ثم الاتفاق معهم من حيث محتويات البحث وأسلوبه ومدته وتكلفته وطريقة الدفع وأسلوب متابعة نتائج البحث • وأيضا مستشارون وهم يقومون باعداد مشروعات البحوث والاشراف العلمى على تنفيذ البحوث وكتابة التقارير النهائية • وقد يخصص لكتابة هذه التقارير متخصصون فى ذلك مع متخصصين فى اخراجها فنيا بالشكل اللائق وذلك فى المراكز الكبيرة ، وباحثون يقومون بتحليل البيانات المكتبية والمساهمة فى تجديد نظم المعلومات وكتابة التقرير ، ومديرون للبحوث ويتولى كل منهم الاشراف الادارى على البحث من حيث المقابلين والتأكد من أن البحث يتقدم وفقا للخطة الزمنية المحددة وطباعة قوائم الاسئلة والنماذج والاشراف على التفريغ وكتابة التقرير بالآلة الكاتبة وتجليده ودفع مكافآت المقابلين والباحثين ••• الخ ومشرفون ميدانيون ويقومون بالاشراف الميدانى على المقابلين للتأكد من أنهم قاموا بجمع البيانات المطلوبة من المفردات المحددة لهم طبقا للتعليمات المعطاه لهم وفى الوقت المحدد لذلك • والمقابلون يقومون بجمع البيانات من الميدان وجامعو البيانات يقومون بجمع البيانات من المصادر الثانوية للبيانات •

وغالبا مايكون العاملون فى المراكز غير متفرغين وذلك باستثناء عدد محدود من المستشارين والباحثين وجامعى البيانات • وبصفة عامة يتوقف ذلك على عدد العمليات التى يقوم بها المركز سنويا ومدى استمرارها وقيمتها • ومن خبرة المؤلف فى مجال بحوث التسويق يتضح أنه لا يلزم الحصول على درجة الدكتوراة فى جميع مراحل البحث التسويقى حيث أنه يمكن الاستعانة بالحاصلين على الماجستير وطلاب الدراسات العليا مع التخصص والخبرة فى مجال بحوث التسويق • وأيضا طلاب المراحل الثانوية فى جمع البيانات الميدانية ويجب أن تكون هناك سكرتارية للمركز يشرف عليها وعلى آداء الاعمال اليومية للمركز موظف متخصص •

وأخيرا يهمنا أن نوضح أنه بالنسبة للمشروعات الكبيرة يمكن تخصيص فريق متكامل

وتفرغ خلال فترة من المشروع ومؤلفا من مستشارين وباحثين ٠٠٠ الـــــــخ ٠

١٠ـ يحصل المركز على عملياتــه اما عن طريق الاتصال مباشــرة بالعملاء المرتقبــين أو عن طريق التقدم بعطاءات فى مناقصات خاصة للبحوث يعلن عنهــا بعــض العملاء وتقوم بعض الجهات الحكومية بالاعلان عــن البحوث الخاصــة بهـــا فى مناقصات حيث تحدد المنتجات أو السلع المطلوب دراسة اسواقها واهداف الدراسة وأسلوبها بالتفصيل والفترة الزمنية التى يجب الانتهاء فيها مـــن الدراسة ونوع التقرير المطلوب ومحتوياته وآخر موعد لتقديم العطاء والجهـــة التى يقدم لها العطاء ٠٠٠ الخ ٠ وطبقا لذلك يتولى المسئولون فى المراكـز اعداد العطاء موضحا فيه المنتجات موضع البحث وأهداف البحـث وأسلوبــه والكفايات التى ستقوم به والاعمال السابقة التى قام بها المركز والقيمـة التـــى يحددها المركز للقيام بالدراسة مع وفائه بالشروط الخاصة بالمناقصة أواعتراضــه على أى منها مع تبرير ذلك ٠ وتتم دراسة هذه العطاءات للاختيار فيما بينهـــا على أساس الاقل سعرا مع الاخذ فى الحسبان مقدرة المركز الذى يتم اختيــاره على القيام ولا يجب الاكتفاء فقط بمعيار السعر المخفض على حساب جـــودة النتائج بالدراسة فى الموعد المطلوب وأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ٠ ودقتها وموضوعيتها ٠ وبطبيعة الحال يلعب التسعير والتنبوء بأسعار المراكز المنافسة دورا هاما عند التقدم بالعطاء وذلك بالنسبة للمراكز المشتركـة فـــى المناقصـــة ٠

١١ـ عند تحديد القيمة المقترحة لقيام المركز لبحث تسويقى معين لأحد العمــــلاء يؤخذ فى الحسبان كل ما يلى :

(أ) مكافآت المقابلين ومصاريفهم ٠ ويتوقف ذلك على عدد المقابلات ونوعيتها وفترة البحث الميدانى ٠

(ب) مكافآت المراجعة الميدانية وغالبا ماتكون على أساس ٢٥٪ من مكافــآت المقابلــين ٠

(جـ) مكافآت المراجعة المكتبية والاشراف الميدانى ويتم تقديرها حسب المطلوب فى البحث وعادة تحدد على أساس عدد ساعات العمل التى قضيت فى هذه الأعمال •

(د) مصاريف طبع قوائم الاسئلة والنماذج (تقدر) •

(هـ) مكافآت الباحثين وجامعى البيانات وتحدد على أساس ساعات العمل •

(و) مكافآت مستشار الدراسة ومدير الدراسة وتحدد على اساس نسبة مئوية من قيمة العقد • أو على أساس عدد ساعات العمل •

(ز) مصاريف كتابة التقرير النهائى تحريرا وكتابة على الآلة الكاتبة (تقدير)

(ح) تكاليف الاستعانة بالحاسب الالكترونى فى تفريغ البيانات (تقدر على أساس عدد ساعات التشغيل) •

(ط) يضاف الى التكاليف السابقة نسبة معينة للمساهمة فى تغطية النفقات الثابتة للمركز وللربحية • وتختلف هذه النسبة من مركز لاخر •

وبطبيعة الحال تتوقف القيمة التى يتم على أساسها الاتفاق بين المركز والعميل على مدى أهمية العميل للمركز وطبيعة البحث ومدى رغبة المركز فى الحصول على البحث والمقدرة على التفاوض بين ممثل المركز والعميل •

١٢ ـ يجب أن يقوم المركز باعداد مشروع مقترح للدراسة يشمل اهداف الدراسة والاسلوب العلمى للقيام بها والفترة الزمنية التى سينتهى البحث فيها والتكاليف المقترحة • وبطبيعة الحال تتم مناقشة هذا المشروع وقد يتم تعديله بناء على رغبة العميل أو ممثل المركز •

فمثلا قد يشمل المشروع الخاص بدراسة الجرائد والمجلات انها ستغطى جرائد الاهرام والاخبار والجمهورية والمساء وجميع المجلات الاسبوعية التى تصدرها الدار • وقد ينص المشروع على أن الدراسة ستغطى القاهرة والاسكندرية وطنطا وأسيوط بينما يرغب ممثل العميل على التركيز على القاهرة فقط وهكذا •

وفيما يلى مثال لمشروع مقترح لاحدى الدراسات التى اشرف عليها المؤلف .

مركز .....

مشروع بحث دراسة تسويقية فى جمهورية مصر العربية

أولا : المنتجات التى تغطيها الدراسة :

١ ـ مبيدات حشرية منزلية (ايروسول ـ سائل وبودرة) .

٢ ـ ورنيش الارضية والاثاثات (سائل وأيروسول) .

٣ ـ ملطف الجو .

٤ ـ مزيل العرق (أيروسول وصباع وبلية) .

ثانيا : اهداف الدراسة :

١ ـ دراسة مستهلك كل من هذه المنتجات من حيث :

(أ) الخصائص : السن . الجنس ، الدخل ، المهنة ، المنطقة الجغرافية .

(ب) عادات الشراء .

(جـ) الاماكن التى يشترى منها هذه المنتجات .

(د) العوامل التى تؤثر على قراراته الشرائية (السعر ـ العبوة ـ الاسم التجارى ـ الولاء ـ طريقة التوزيع ... الخ) .

(هـ) المنفق شهريا على كل منتج .

٢ ـ دراسة المعروض من هذه المنتجات :

(أ) الانواع المستعملة من كل منتج .

(ب) الانواع المنتجة محليا والمستوردة من كل منها .

(جـ) الاسماء التجارية المتاحة من كل منتج فى منازل المستهلكين .

(د) نوع المنافسة فى السوق .

(هـ) كميات الانتاج والاستيراد منها .

٣ ـ حجم السوق المرتقبة من كل منتج خلال السنوات الخمسة المقبلة •

٤ ـ السياسات التسويقية الخاصة بهذه المنتجات فى المجالات التالية :

(أ) التسعير •

(ب) التوزيع •

(جـ) الترويج •

(د) التغليف •

ثالثا : مصادر البيانات :

١ ـ مصادر ثانوية :

(أ) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء •

(ب) وزارة المالية •

(جـ) وزارة الاقتصاد •

(د) وزارة التجارة •

(هـ) وزارة الصحة •

(و) وزارة الصناعة •

(ز) غرفة التجارة ـ القاهرة •

٢ ـ مصادر أولية :

(أ) المنافسون (شركات انتاج واستيراد) •

(ب) تجار الجملة •

(جـ) تجار التجزئة •

(د) المستهلكون •

رابعا : اسلوب الدراسة :

أ ـ مقابلات متعمقة :

(أ) مع المسئولين عن الانتاج والتسويق فى الشركات المنافسة قطاع عام وقطاع خاص •

(ب) مع المستورد ين الرئيسيين لهذه المنتجات من القطاع العام والقطاع الخاص ٠

٢ ـ قوائم الاسئلة :

(أ) قائمة اسئلة خاصة بتجار الجملة وعدد هم فى الدراسة ٢٥ فى القاهرة والاسكندرية ويعملون فى قطاعات البترول والكيماويات والادوية والادوات المنزلية ومستحضرات التجميل ومواد التنظيف ٠

(ب) قائمة اسئلة خاصة بتجار التجزئة وعدد هم فى الدراسة ١٠٠ فى القاهرة والاسكندرية ويمثلون متاجر الاقسام والجمعيات الاستهلاكية ومحطات خدمة البنزين والصيدليات ومتاجر البقالة والخردوات ومحال بيع الادوات المنزلية ومواد التنظيف ٠

ويتم تحديد الاسماء التجارية المتاحة فى كل منها من المنتجات موضع الدراسة والاسماء التجارية المباعة منها وكميات البيع والاسعار والاحجام والمراكز التنافسية للاسماء التجارية المباعة فيها ٠

(جـ) قائمة اسئلة خاصة بالمستهلكين والذين سيكون عدد هم فى الدراسة ٤٠٠ مستهلك منهم ٢٠٠ فى القاهرة و ١٢٠ فى الاسكندرية و ٤٠ فى طنطا و ٤٠ فى أسيوط ٠

وسيتم اعداد هذه القوائم بعد اتمام الاتفاق ٠ ولن يتم وضعها فى الصورة النهائية الا بعد مناقشتها معكم ٠

خامسا : فترة البحث النهائى :

يتوقع الانتهاء من الدراسة بعد انتهاء ٦ شهور من الحصول على موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ٠

سادسا : التقرير :

تتم كتابة التقرير النهائى بأسلوب ونتائج الدراسة باللغة العربية والانجليزية ستسلم

لكم ٥ نسخ من التقرير باللغة العربية و ١٠ نسخ منه باللغة الانجليزية •

سابعا : مناقشة النتائج :

ستتم مناقشة نتائج كل مرحلة من مراحل الدراسة مع منديكم وذلك عقب انتهاء كل مرحلة كما ستتم مناقشة نتائج الدراسة قبل كتابة التقرير النهائى •

ثامنا : تكاليف الدراسة :

تبلغ تكاليف الدراسة ٠٠٠٠٠ دولار يتم دفع ٥٠٪ منها عند توقيع العقد و ٢٥ ٪ عند الانتهاء من النتائج الاولية للدراسة و ٢٥٪ منها عقب الموافقة على مشروع التقرير النهائى•

وبطبيعة الحال تم تعديل هذا المشروع عقب مناقشته بين المركز (من خلال المؤلف) والعميل ، قبل توقيع العقد الملزم للطرفين بالبنود الواردة فى مشروع البحث ، وبعدها يبدأ العمل التنفيذى لتغطية بنود المشروع النهائى بعد التعديل الذى يرتضيه كل من المركز والعميل •

ميـزانيـة جهـاز بحـوث التسويـق :

أوضحت البحوث التى أجريت فى الخارج والتى سبق الاشارة اليها أن هناك بعض الشركات تحدد ميزانية جهاز بحوث التسويق على أساس نسبة مئوية من المبيعات السابقة أو المبيعات التقديرية أو على أساس ما ينفقه المنافسون على بحوث التسويق • وفى بعض الشركات الأخرى تحدد أرقام جزافية للانفاق على بحوث التسويق • ويغلب على هذه الطرق أنها تغفل دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق خلال الفترة الزمنية المقبلة ، وصعوبة الحصول على ماتنفقه الشركات المنافسة على بحوث التسويق باعتباره من الأسرار الخاصة بالشركة ، وتأثر المبيعات بنشاط بحوث التسويق فى الاجل الطويل لا العكس • لذلك فان دراسة الاحتياجات الفعلية لبحوث التسويق هى الدعامة الرئيسية لاعداد الميزانية التقديرية للجهاز •

لذلك كثيرا ما يقوم مدير بحوث التسويق باعداد ميزانية الجهاز عن الفترة الزمنية المقبلة على أساس التكاليف التقديرية للبحوث المزمع القيام بها خلال الفترة الزمنية المقبلة والتغيرات المتوقعة فى عدد العاملين بالجهاز ومدى الاستعانة بالمكاتب المتخصصة لاجراء بعض البحوث مع الاحتياط لمشروعات البحوث الطارئة خلال فترة الميزانية • ويجب ان يؤخذ فى الحسبان تقدير المصروفات الادارية الخاصة بالجهاز عند اعداد الميزانية التقديرية • ويعتمد مدير بحوث التسويق على خبرته السابقة واتصالاته مع مدير التسويق أو المدير العام • والعاملين بالجهاز وميزانيات الاعوام السابقة والانحرافات التى حدثت بين الارقام التقديرية والفعلية فى الماضى عند اعداد الميزانية التقديرية للفترة المقبلة • وتتألف الميزانية التقديرية لجهاز بحوث التسويق من عدة بنود أهمها مرتبات ومكافآت ومصاريف انتقال الباحثين والمشرفين ومصاريف الورق والطباعة والتجليد اللازمة لطبع التقرير النهائى واعداد قوائم الاستقصاء والمصاريف الادارية المتنوعة الخاصة بالجهاز ومرتبات ومكافات رجال الادارة واستهلاكات المعدات والالات الاحصائية والالكترونية • وبعد اعداد مشروع الميزانية يعرضه

مد ير بحوث التسويق على رئيسه المباشر المد ير العام أو مد ير التسويق للموافقة عليه ود راسة مشروعات البحوث معهم ثم الاتفاق معهم من حيث محتويات والحصول على موافقة لجنة الميزانية بالشركة •

ويؤد ى اعداد الميزانيات التقد يرية لأجهزة بحوث التسويق الى تقد ير الميزانية على أساس احتياجات المشروع وتقييم أداء الجهاز على أساس مد ى الانحراف بين الأرقام التقد يرية والأرقام الفعلية وان كان هذا غير كافى لتحقيق هذا الهدف نظرا لضرورة قياس مدى نجاح الجهاز فى انجاز البحوث المطلوبة منه فى الوقت المناسب ومد ى دقة التنبوء بالمبيعات الذى يقوم به الجهاز ومد ى اقتناع رجال الادارة بالمشروع بالتوصيات المقدمة ومد ى الدقة والموضوعية فى تحد يد المشاكل التسويقية التى تواجه الادارة وصياغة الاسئلة واختيار عينة البحث وجمع *البيانات من الميدا ن وتحليلها واستخلاص النتائج* منها ومد ى نجاح *التوصيات* التى يقدمها الجهاز لمواجهة المنافسة وكسب أسواق جد يد ة والحصول على رضاء المستهلك الاخير والعملاء ومند وبى *البيع ورسم البرامج* الاعلانية والترويجية المناسبة واختيار السلع الجد يد ة ••• الخ • فجميع هذه الد راسات ضرورية لتقييم أداء جهاز بحوث التسويق وذلك بهد ف تقييم أداء العاملين فى الجهاز والتعرف على نواحى الضعف والعيوب الموجود ة بالجهاز والعمل على الحد منها بالتد ريب والمرا ن أو اعطاء المكافآت التشجيعية أو اعادة النظر فى التنظيم الد اخلى للجهاز وعدد الموظفين به وتوزيع الاختصاصات والمسئوليات عليهم وفى نظم واجراءات الاختيار والتعيين ومد الجهاز بالامكانيات الآلية والفنية •

المصطلحات المستخدمة
فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

الادارة العليا	Top management
سلطة استشارية	Staff authority
ادارة بحوث التسويق	Marketing research department
تفويض السلطة	Deligation of authority
مدير التسويق	Marketing manager
مركز متخصص فى بحوث التسويق	Marketing research consultant
أدلة	Indexes
مشروع بحث	Proposal
عرض	Offer
ميزانية	Budget

الفصـل الثالـث

انـواع بحـوث التسويـق

أولا : من حيث المنهـج العـــام

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العام الى نوعين من البحوث وهما البحـــث القياســى والبحـث الاستقرائـى •

وتعتمد الطريقة القياسية على استخدام النتائج العامة والاحكام النهائية للوصول الـى حقائق ومعلومات خاصة • فهى تبدأ من العموميات أو الكليات ـ بعد التسليم بصحتهـا ـ وتنتهى بالخصوصيات أو الجزئيـات •

أمثلـــة :

١ ـ (أ) المدينة (أ) والمدينة (ب) مدينتان متشابهتان من حيـث الظروف الاقتصادية والاجتماعية والانماط الاستهلاكية التى تؤثـر على مبيعات السلعة (س) •

(ب) انخفضت مبيعات السلعة (س) فى المدينة (أ)

(جـ) مبيعات السلعة (س) ستنخفض بالتالى فى المدينة (ب) •• وهى الخلاصة •

٢ ـ (أ) جميع البائعين فى الشركة مخلصين ولا يسرقون •

(ب) احمد يعمـل كبائع فى الشركة •

(جـ) احمد مخلص ولن يسرق ••• وهى الخلاصة

٣ ـ (أ) يجب أن توزع السلع الاستقرابية توزيعا شاملا •

(ب) معجون الاسنان (س) من السلع الاستقرابية

(جـ) يجب أن يوزع معجون الاسنان (س) توزيعا شاملا ••• وهـى الخلاصـة •

اما الطريقة الاستقرائية فانها تعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول الى تقديـــر مبادئ عامة ، فهى تبدأ من الجزئيات وتنتهى بالعموميات أو الكليات • فمثلا اذا ما تـــم سؤال ٥٠٠ مفردة عن الجريدة اليومية المفضل قراءتها • وتبين ان ٨٠٪ تفضل قــــراءة الجريدة (س) فان هذه النتيجة تم التوصل اليها بالطريقة الاستقرائية • وبصفـــة عامـــة يعتبر الاستقصاء أحد الاساليب الرئيسية للاستقراء •

ثانيـا : مـــن حيــث الهــدف

يمكـــن تقسيـــم البحـــوث التسويقيـــة حســب الهـــدف الـــى نوعـــين مـــن البحــــوث همـــا :

١ ـ بحـــوث استكشافيـــة (استطلاعيـــة) :

تعتبر هذه البحوث الخطوة الاولى فى عملية البحث العلمى فى مجال التسويـــق ويمكن الاستعانة بهذه البحوث فى الحالات التالية :

أ ـ تحديد المشكلة ومعالمها تحديدا تامـا •

ب ـ تكوين الفروض التى قد تفسر الظاهرة موضع البحث •

جـ ـ تحديد خصائص المجتمع موضع البحث •

د ـ اختبار قوائم الاستقصاء قبل جمع البيانات من الميدان •

هـ ـ كتابـة مشـروع البحث[1] •

وتتميز هذه البحوث بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشـــاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث •

ويعتبر البحث الاستكشافى هو الخطوة الاولى فى عملية البحث العلمى فـــى مجــــال التسويق نظرا لأنه يهدف الى تحديد المشكلة ومعالمها تحديدا تاما قبل الاستمـــرار فـــى الدراسة وتبرز اهمية هذا البحث فى حالة المشاكل المستـــترة التى تكشف عنها ظواهر معينـــة كانخفاض المبيعات وتراكم المخزون السلعى ••• الخ • مما يتطلب ضرورة تحديد المشكـــــلة

Proposal (١)

تحديدا قاطعا وتكوين الفرض الذى يفسر الظاهرة موضع البحث وذلك قبل المضى نحو معالجتها .

وبصفة عامة يعرف الفرض بعلاقة بين سبب ونتيجة مطلوب اختبارها حيث انها لم تختبر بعد وقد تكون العلاقة بين المتغير التابع ومتغير مستقل واحد أو أكثر من متغير مستقل [1]

فمثلا : تؤدى الحملات الترويجية الى زيادة مدخرات المواطنين .

هو فرض قد يكون صحيحا وقد يكون غير صحيح . وهو خاص بالعلاقة بين المتغير المستقل وهو الترويج . والمتغير التابع وهو المدخرات .

وقد تتم صياغة أخرى للعلاقة بين الترويج والمدخرات على النحو التالى :

تؤدى الحملات الترويجية الى زيادة مدخرات المواطنين ولكن بصفة خاصة المواطنين من صغار المدخرين .

ويسمى المتغير الجديد فى هذه الحالة بمتغير تفسيرى .

وقد تتم صياغة العلاقة الاصلية على النحو التالى :

تؤدى الحملات الترويجية الى زيادة المدخرات عن طريق زيادة الدافع نحو الادخار

ويلاحظ من الصياغة السابقة أن العلاقة المحتملة بين المتغير التابع والمتغير المستقل هى نتيجة متغير ثالث وهو الدافع نحو الادخار . وبذلك يكون الفرض أكثر وضوحا ويسمى المتغير الجديد فى هذه الحالة بالمتغير المؤثر .

ويلاحظ أن العلاقة بين الترويج والادخار تعتمد على أن التغير فى كل منهما يسير مع الآخر . ولكن فى بعض الفروض قد تكون العلاقة عكسية بمعنى أن الزيادة فى احدهما يؤدى الى انخفاض فى الاخر . وقد تكون هذه العلاقة تأخذ فى الحسبان عنصر الزمن بمعنى أن الترويج اليوم سيؤدى الى زيادة الادخار فى الشهر القادم . وقد تكون العلاقة متشابهة

---

(١) يعتمد هذا الجزء على المرجع التالى :

C.William Emory, <u>Business Research Methods</u>, (Homewood, *Illinois: Richard D. Irwin, Inc. 1980)*, Chapter 4.

بتأثير الترويج على الادخار وقد تتم صياغتها بحيث تكون العلاقة متداخلة بحيث أن الترويج يؤدى الى زيادة الادخار ثم زيادة الترويج وهكذا •

وأيا كانت طرق صياغة الفروض فان البحث الاستطلاعى ضرورى للقيام بالصياغة السليمة للفروض وبالرغم من أنه لا يوجد اطار محدد أو تصميم رسمى للبحوث الاستطلاعية نظرا لانها تهدف الى الحصول على الافكار والعلاقات الجديدة ، وانها تتميز بالمرونة والاعتماد الكبير على الابتكار وقدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضع البحث ، الا انه يمكن الاعتماد على الاساليب التالية لجمع البيانات الخاصة بهذه البحوث •

أ ــ تحليل البيانات الثانوية الداخلية والخارجية المتاحة •

ب ــ الاعتماد على جمع البيانات الاولية من خلال الاستقصاء أو الملاحظة للمديرين بالمنظمة والعاملين فى الادارات المختلفة بها ، أو العملاء أو الموردين أو ٠٠ المنافسين أو المساهمين أو المستهلكين ٠٠٠ الخ •

جـ ــ الاعتماد على اجراء المقابلات الجماعية مع عينات من عملاء المنظمة أو المنظمات المنافسة •

د ــ دراسة الحالات عن طريق التحليل الكامل لعدد محدود من المفردات بهدف الحصول على أفكار جديدة أو تكوين علاقات جديدة بين بعض المتغيرات •

٢ ــ <u>بحوث استنتاجية :</u>

تهدف هذه البحوث الى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية فى المشكلة ، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها ، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التى تم تحديدها من قبل فى مرحلة البحوث الاستكشافية ، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافى والبحث الاستنتاجى فى البحث التسويقى اذا تم القيام بهما فى بحث واحد • ولكن اذا كانت المشكلة واضحة والفروض لاتحتاج الى بحث استكشافى فانه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجى فقط • ومن ثم فان البحث الاستنتاجى

يهدف الى الوصول الى الاهداف المحددة للبحث أو الاجابة على تساؤلات البحث .

وتنقسم البحوث الاستنتاجية الى بحوث وصفية وبحوث تجريبية ، وفيما يلى عرض موجز لكل منها :

البحوث الوصفية :

لا يركز البحث الوصفى على مجرد الوصف ، أو على مجرد جمع البيانات فقط ، بل يهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين ، أى أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التى تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت .

وللبحوث الوصفية طريقتان هما :

أ ـ دراسة الحالات :

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد محدود من الحالات أو المفردات دراسة شاملة متعمقة من خلال دراسة كل أو عدد كبير من المتغيرات المتداخلة والمترابطة والمؤثرة على المشكلة موضع البحث مثل اختيار عدد محدود من فروع المنظمة حيث يمكن الاستفادة من هذه الطريقة فى دراسة الفروع التى تحقق نجاحا وتلك التى تحقق فشلا ، كما يمكن الاستعانة بهذه الطريقة فى بحوث الدوافع من خلال اجراء مقابلات متعمقة يجب أن يتوفر لها باحثين على درجة من الخبرة والدراية بعلم النفس ، ويجب أن تعتمد هذه الطريقة على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث ويتوقف اختيار العينة على هدف البحث ، كما تعتمد دراسة الحالات على جمع وتسجيل وتحليل البيانات الثانوية .

وتعتمد دراسة الحالات أساسا الى التوصل الى الخصائص العامة المشتركة بين جميع المفردات التى تشملها الدراسة ، والخصائص التى تتميز بها بعض الحالات ، والخصائص الفريدة التى يتميز بها بعض الافراد

المشتركين دون غيرهم فى الدراسة ، ويصل الباحث الى النتائج عن طريق دراسة أوجه التشابه والاختلاف بين الحالات المدروسة • ولا يتم تعميم النتائج فى شكل نسب مئوية •

مزايا دراسة الحالات :

من أهم مزايا هذه الطريقة مايلى :

(١) تكون الدراسات التى تعتمد على هذه الطريقة متكاملة ومتعمقة وشاملة لجميع جوانب الحالات موضع البحث لتغطيتها لكل أو لمعظم المتغيرات وليست نتائج تقديرية لموقف حقيقى فى شكل وسط حسابى أو نسبة مئوية •

(٢) يمكن استخدام هذه الطريقة فى البحوث الوصفية الاستنتاجية عند البحث فى حل مشكلة أو اختبار صحة فروض •

(٣) يمكن استخدامها فى البحث الاستكشافى عند محاولة تحديد معالم أو خصائص مجتمع البحث أو تحديد المشكلة أو تكوين الفروض •

عيوب دراسة الحالات :

(١) صعوبة تعميم النتائج التى يحصل عليها الباحث نظرا لصغر حجم العينة •

(٢) صعوبة استخلاص النتائج فى شكل كمى •

(٣) عدم الموضوعية الكاملة لاعتماد الباحث الى حد كبير على كيفية دراسة الحالات دون الاعتماد على نماذج لجمع البيانات •

(٤) يتوقف التحليل على قدرة الباحث على التحليل للجوانب المختلفة من البحث ، وبالتالى يزداد احتمال تأثر النتائج بذاتية وشخصية الباحث •

ب ــ الطريقة الاحصائية :

تعتمد هذه الطريقة من البحوث على دراسة عدد كبير نسبيا من الحالات أو المفردات ، وعدد قليل نسبيا من المتغيرات أو العوامل ويلزم الامر حسن

اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث ، الى جانب اعداد قوائم الاستقصاء لجمع البيانات وتفريغها من القوائم الى جداولها ثم معالجة البيانات احصائيا ومنطقيا لاستخلاص النتائج منها • ومن ثم فان الباحث لا يهتم بالحالات الفردية وخصائصها الفريدة أو الخصائص المشتركة بين جميع الحالات كما هو الحال فى دراسة الحالة • ولا يهتم الباحث أيضا بكل حالة فردية لأن كل منها تفقد صفتها المميزة وشخصيتها المنفردة نظرا لاهتمامه بالمتوسطات والنسب المئوية ومقاييس التشتت والارتباط والتباين ••• الخ •

ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة فى دراسة خصائص عملاء المنظمة وعاداتهم وأنواع المنتجات التى يفضلونها ومواصفاتها وتحليل شكاواهم وتقييم الحملات الاعلانية ، وفى دراسات الجدوى التسويقية للمشروعات الجديدة وتحليل أرقام المبيعات حسب كل من السنوات والمناطق والمنتجات وأنواع العملاء ومنافذ التوزيع •

مزايا الطريقة الاحصائية :

(١) يمكن تعميم النتائج لكبر عدد مفردات العينة نسبيا فتكون ممثلة للمجتمع حجما ونوعا •

(٢) يسهل وضع النتائج فى شكل كمى •

(٣) عدم تأثر نتائج البحث بشخصية الباحث وحكمه الذاتى بنفس درجة التأثير التى تحدث فى دراسة الحالات •

عيوب الطريقة الاحصائية :

(١) قد يصعب اثبات العلاقات التى تشمل سببا ونتيجة خاصة فى حالة تعدد وكثرة المتغيرات المستقلة التى تؤثر على المتغير التابع عند الاعتماد على التبويب المتداخل •

(٢) احتمال تحيز الباحث فى اختيار نوع العينة أو تحديد اطار المجتمع الذى ستختار منه العينة أو جمع البيانات من الميدان أو تحليل البيانات أو تفسيرها •

(٣) عدم دراسة كل المتغيرات أو معظمها المسببة للمشكلة موضع البحث كما يحدث فى طريقة الحالات •

البحوث التجريبية :

تستخدم البحوث التجريبية فى حالة اختبار صحة فرض من الفروض أى صحة العلاقة بين سبب ونتيجة • وتعتمد امكانية القيام بالبحوث التجريبية على دعامتين هما ضرورة تكوين فرض معين مطلوب اثبات درجة صحته • الى جانب ضرورة امكانية التحكم فى جميع الظروف والعوامل المحيطة بالفرض •

ويمكن الاستعانة بالبحث التجريبى فى عدد كبير من المجالات التسويقية الخاصة بالتسعير والاعلان والنقل والتغليف وتقديم منتجات جديدة ••• الخ • وبصفة عامة تغطى كل مجالات المزيج التسويقى •

فمثلا فى مجال التسعير يمكن الاستفادة منها فى اختبار مدى فاعلية تخفيض السعر للمستهلك الاخير أو المشترى الصناعى • أو مدى فاعلية زيادته • أو اختبار مدى فاعلية زيادة نسب الخصم للموزعين بصورة تساعد على زيادة ترويج منتجات الشركة وزيادة نصيبها من السوق بالمقارنة بحصص المنافسين •

وفى مجال التغليف يمكن الاستفادة من البحوث التجريبية فى تحديد أفضل أنواع من مواد التغليف المناسبة للمستهلك الاخير أو المشترى الصناعى • وحجم العبوة المفضل لكل نوعية • وتأثير ذلك على درجة اقبال المستهلك على الشراء • وعلى التكلفة التسويقية وبالتالى التكاليف الكلية ومن ثم على الأرباح التى تحققها المنظمة • ودرجة ملاءمة الغلاف لوسائل النقل المستخدمة فى المنظمة • ومدى اقتناع المستهلك الاخير بتطوير السلعة نتيجة لتغيير

الغلاف الخاص بها مما يساعد على زيادة مبيعات السلعة •

وفى مجال الاعلان يمكن الاستفادة من هذه البحوث فى اختبار مدى فاعلية المنفق على الاعلان واختبار أثر كل من وسيلة نشر الاعلان والمغريات الاعلانية البديلة وحجم الرسالة الاعلانية والصور والرسوم المستخدمة فيها ومعدل تكرار نشر الرسالة الاعلانية ومكان ووقت نشرها بوسيلة النشر على مبيعات السلعة •

صعوبات اجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق :

هناك بعض الصعوبات التى تواجه الباحث عند القيام باجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق نظرا لأنها تجرى على أفراد (مستهلكين ـ رجال بيع ـ عملاء ••• الخ) وليس على مواد مثلا كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعامل بالنسبة للعلوم الطبيعية •

وترجع هذه الصعوبات الى كل من العوامل الاتية :

١ ـ صعوبة الحصول على تعاون الفرد فى تغيير سلوكه أو تصرفاته خلال فترة التجربة أو اعطاء المعلومات الصحيحة اللازمة لنجاح البحث • ويبدو هذا واضحا فى قلة عدد قوائم الاسئلة التى يردها المستقصى منه الى المستقصى فى حالة ارسالها بالبريد ، وفى تردد عدد كبير من الأفراد فى التحدث عن النواحى الخاصة بدخولهم وأوجه انفاقهم واعطاء بيانات عن مبيعات وأرباح الشركات التى يعملون بها • ويرفض الكثيرون تجربة أنواع جديدة من العقاقير الطبية أو تغيير سلوكهم أو نظام حياتهم اليومى المعتاد لانجاح التجربة •

٢ ـ شعور الفرد بأنه تحت التجربة قد يدفعه الى تغيير سلوكه اثناء التجربة أو يتصرف تصرفا عكسيا لتصرفاته مما يؤدى الى صعوبة تعميم نتائج التجربة على المجتمع المأخوذ منه العينة •

٣ ـ عدم توفر المهارات والخبرات اللازمة للقيام بالبحوث التجريبية فى مجال التسويق وتفسير نتائجها بدقة وموضوعية • ويمكن التغلب على ذلك بالتدريب والمران •

٤ ـ احتمال كشف بعض أسرار المشروع ومنتجاته الجديدة أمام المنافسين خاصة في حالة طول فترة التجربة .

٥ ـ عدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي تنعكس في الاذواق والرغبات ودوافع والعادات والاتجاهات فمثلا درجة غليان الماء واحدة في جمهورية مصر العربية والهند وانجلترا والاتحاد السوفيتي . وكذلك نسبة الأكسوجين في الهواء واحدة في الشتاء والصيف والربيع والخريف ، ولكن هذا غير صحيح بالنسبة لدوافع المستهلك ورغباته وآرائه التي تتغير من وقت لآخر ومن مكان لآخر نتيجة للتغيرات في الظروف الاجتماعية والاقتصادية ، ونتيجة لذلك فانه يصعب في كثير من الاحيان تعميم نتائج التجربة التي أجريت في مكان أو وقت محددين على جميع الأماكن والأوقات .

٦ ـ يهمل بعض الباحثين أن أثر المتغير التجريبي طويل وليس قصير الأجل ، فمثلا عند قياس تأثير الاعلان على حجم المبيعات ، قد يغفل الباحث أن تأثير الاعلان غالبا ما يكون في الاجل الطويل وليس في الاجل القصير ، وبالاضافة الى ذلك ، فان الزيادة في المبيعات قد تكون بسبب عوامل أخرى بالاضافة الى الاعلان مثل جهود رجال البيع وتحسين جودة السلعة أو الخدمات المقدمة للمستهلك أو تقادم السلع المنافسة . وهكذا يصعب تماما عزل جميع العوامل المؤثرة على الظاهرة كما هو الحال في التجارب التي تجرى داخل المعمل ، وفي نفس الوقت يصعب قياس أثر تفاعل هذه المتغيرات بالنسبة للظاهرة موضع البحث خاصة في حالة اختيار عينات غير احتمالية .

٧ ـ تعتبر البحوث التجريبية باهظة التكاليف في مجال التسويق ، فمثلا يحتاج الباحث الى اختيار مجموعات قياسية وتجريبية متماثلة وقياس أثر المتغير التجريبي قبل وبعد تعرض المجموعات التجريبية للمتغير التجريبي ، ويتطلب ذلك اختيار عينة

ممثلة للمجتمع وتوزيعها توزيعا عادلا على المجموعات القياسية والتجريبية ،
ويتطلب ذلك تحمل نفقات كثيرة فى المال والوقت والمجهود بما يحول دون
استفادة عدد كبير من المشروعات منها ويرد على ذلك أن مجرد كثرة التكاليف
ليست سببا فى عدم استخدام التجارب العلمية ، بل يجب المقارنة بين التكلفة
وبين النتائج أو المزايا التى تحققت نتيجة لذلك ٠

تصميمات البحث التجريبى :

توجد عدة تصميمات للبحث التجريبى من أكثرها انتشارا التصميمات التالية :

١ — تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة ٠

٢ — تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين ٠

٣ — تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعتين ٠

وفيما يلى عرض مبسط وموجز لكل من هذه التصميمات :

١ — قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة تجريبية واحدة :

طبقا لهذا التصميم ، يعتمد الباحث على قياس الظاهرة موضع البحث
قبل ادخال المتغير التجريبى ، ثم يتم تعريض المجموعة التجريبية
للمتغير التجريبى ، سواء كان خاصا برسالة اعلانية أوعبوة جديدة أو
تخفيض سعر ٠٠٠ الخ ، وبعد ذلك ننتظر فترة لأن المتغير التجريبى
يكون أثره طويل الاجل ، ثم نقوم بقياس قيمة الظاهرة موضع الدراسة ،
ويكون الفرق بين القياسين الثانى والأول هو أثر المتغير التجريبى
ويشترط أن تكون المجموعة التى تم اختيارها ممثلة للمجتمع المراد
دراسته ٠

مثال :

رقم المبيعات قبل التجربة من السلعة (أ) ١,٠٠٠,٠٠٠ وحدة
ادخال المتغير التجريبى (تخفيض السعر) نعم

رقم المبيعات بعد التجربة من السلعة (أ) ١,٢٥٠,٠٠٠ وحدة

∴ أثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ ـ ١,٠٠٠,٠٠٠ = ٢٥٠,٠٠٠ وحدة

وعلى الرغم من أن هذا التصميم هو الشائع في الاستخدام ، الا أنه توجه اليه بعض الانتقادات وهى :

أ ـ عدم القدرة (من الناحية العملية) على تثبيت جميع العوامل عدا المتغير التجريبي .

ب ـ قد يكون أثر التغير نتيجة لعوامل وظروف أخرى غير المتغير التجريبي وعوامل اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية ... الخ .

٢ ـ **قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين واحدة تجريبية وأخرى قياسية :**

يستخدم هذا التصميم لتلافي عيوب التصميم السابق ، حيث يتم اختيار مجموعتين متشابهتين ، ويتم تعريض مجموعة واحدة للمتغير التجريبي تسمى بالمجموعة التجريبية ، أما المجموعة الاخرى فلا نعرضها للمتغير التجريبي وتسمى بالمجموعة القياسية . ويتم قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد ادخال المتغير التجريبي ، ويجب مراعاة أن تكون خصائص مفردات كل مجموعة متشابهة من حيث جميع الخصائص المتعلقة بالظاهرة موضع البحث .

مثال :

	مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
رقم المبيعات قبل التجربة	٩٠٠,٠٠٠	١,٠٠٠,٠٠٠
ادخال المتغير التجريبي (تخفيض السعر)	لا	نعم
رقم المبيعات بعد التجربة	٩٩٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠

من البيانات الواردة بهذا المثال يمكن تحديد أثر المتغير التجريبي من خلال الخطوات التالية :

نسبة التغير نتيجة لعوامل اخرى عدا تخفيض السعر بالمجموعة القياسية = $\frac{١,٠٠٠,٠٠٠ - ٩٩٠,٠٠٠}{٩٠٠,٠٠٠}$

x ١٠٠ = ١٠ %

∴ مقدار التغير نتيجة عوامل أخرى عدا تخفيض السعر بالمجموعة التجريبية = ١,٠٠٠,٠٠٠ x $\frac{١٠}{١٠٠}$ = ١٠٠,٠٠٠ وحدة

∴ اثر المتغير التجريبي = ١,٢٥٠,٠٠٠ – (١,٠٠٠,٠٠٠ + ١٠٠,٠٠٠)

= ١٥٠,٠٠٠ وحدة

يتميز التصميم السابق بأن الاعتماد على مجموعة قياسية وأخرى تجريبية يساعد على تثبيت العوامل الاخرى فيما عدا المتغير التجريبي • وعلى الرغم من ذلك فان هذا التصميم له عيوب وصعوبات هي :

أ – صعوبة الحصول على مجموعتين متشابهتين •

ب – صعوبة التأكد من عدم تعرض المجموعة القياسية للمتغير التجريبي لصعوبة العزل الكامل بين المجموعتين •

جـ – يصعب الحصول على باحثين على نفس الدرجة من الكفاءة والمقدرة بحيث يتم قياس قبل وبعد التجربة بنفس درجة الدقة والموضوعية في كل من المجموعتين •

د – احتمال تأثر قياس بعد التجربة بالقياس الذى تم قبل التجربة ويحدث ذلك بصفة خاصة فى حالة اعتماد القياسين على قوائم الاستقصاء •

ويمكن للتخلص من أثر التفاعل الاعتماد على مجموعتين قياسيتين ومجموعتين تجريبيتين للتقليل من أثر التفاعل ، أو الاعتماد على تصميم قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية ، أو الاعتماد على الملاحظة أو البيانات الثانوية عند القيام بقياس قبل التجربة وقياس بعد التجربة •

٣ – قياس بعد التجربة فقط لمجموعة قياسية وأخرى تجريبية :

يختلف هذا التصميم عن التصميم السابق من حيث الاعتماد على القياس بعد التجربة فقط ، دون أن يكون هناك قياس قبل تعريض المجموعة التجريبية

للمتغير التجريبى ، ويمكن توضيح هذا التصميم فى المثال التالى :

مثال :

	مجموعة قياسية	مجموعة تجريبية
ادخال المتغير التجريبى (تخفيض السعر)	لا	نعم
رقم المبيعات بعد التجربة	٩٩٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠

∴ أثر المتغير التجريبى = ١,٢٥٠,٠٠٠ ــ ٩٩٠,٠٠٠

= ٢٦٠,٠٠٠ وحدة

يتلافى هذا التصميم عيب التصميم السابق الخاص بأثر التفاعل ، لأنه لا يوجد قياس قبل التجربة هذا بالاضافة الى أن هذا التصميم أقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت بالمقارنة بالتصميم السابق ، وكثيرا ما يستخدم هذا التصميم فى مجال الاعلان .

ويعاب على هذا التصميم عدم امكانية الباحث القيام بالمقارنة بين التغيرات التى تحدث قبل وبعد ادخال المتغير التجريبى على المجموعة التجريبية خاصة فى حالة اختلاف قياس بعد التجربة فى المجموعتين ، ففى المثال السابق فان زيادة المبيعات بمقدار ٢٦٠,٠٠٠ جنيه لاتمثل رقما دقيقا لأثر المتغير التجريبى لانه فى الحياة العملية يصعب أن يكون القياس قبل التجربة متساويا فى المجموعتين .

٢ ـ العينة الدائمة أو المحلفون :

عند القيام باجراء البحوث التجريبية فى مجال التسويق ، يعتمد الباحث على جميع البيانات المطلوبة من مفردات عينة من المستهلكين أو مندوبى البيع أو الوسطاء ... الخ ، وفى كثير من الاحيان تكون كل من هذه العينات خاصة ببحث معين وينتهى المطلوب منها بمجرد جمع البيانات المطلوبة من كل مفردة من مفردات العينة . وفى بعض الأحيان الأخرى تكون هذه العينات دائمة

مستمرة ممثلة للمستهلكين أو مندوبي البيع أو الوسطاء ٠٠٠
وتستخدم العينات الدائمة لعدة أغراض منها اختبار السلع الجديدة أو الرسائل الاعلانية قبل نشرها أو تحديد عدد مشاهدي برامج تليفزيونية معينة أو مستمعي برامج اذاعية معينة وآراء المشاهدين والمستمعين في برامج التليفزيون والاذاعة أو تتبع كمية وقيمة مشتريات واستهلاك مفردات العينة من سلع معينة وقيمة وكمية المبيعات من سلع معينة في بعض متاجر التجزئة التي يتم اختيارها ايضا كعينة دائمة ممثلة لمتاجر التجزئة التي تباع بها منتجات المشروع ٠
ويمكن توضيح كيفية الاستعانة بالعينة الدائمة في اختبار تأثير حملات اعلانية فيما يلي :

القياس الاول نعم ($س_1$)

القياس الثاني نعم ($س_2$)

المتغير التجريبي الاول نعم

القياس الثالث نعم ($س_3$) (أثر المتغير التجريبي = $س_3 - س_2$).

المتغير التجريبي الثاني نعم

القياس الرابع نعم ($س_4$) (أثر المتغير التجريبي = ($س_4 - س_3$)

ويتم تجميع البيانات في فترات دورية (أسبوعيا أو شهريا) ويتم تقديم متغيرات تجريبية (حملة اعلانية ـ تعديل حجم العبوة ٠٠٠ الخ) من حين لاخر ٠ ويتم جمع البيانات من مفردات العينة اما عن طريق المقابلة الشخصية أو عن طريق البريد بعد القيام بملء قوائم خاصة يوميا وارسالها للباحثين بالبريد ٠
وقد تستخدم أيضا الملاحظة باستخدام الاجهزة الاتوماتيكية مثل "الاوديميتر" وهو الجهاز المستخدم في الخارج لتحديد الأوقات التي يفتح فيها جهاز التليفزيون على برنامج معين ٠

ويشبه هذا التصميم الى حد كبير التصميم الذى يعتمد على قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة حيث يعتبر قياس قبل التجربة هو القياس الذى يسبق تقديم المتغير التجريبى وقياس بعد التجربة هو القياس الذى يلى تقديم المتغير التجريبى •

مزايا العينات الدائمة :

١ ـ امكانية تتبع التغيرات التى تطرأ على الظاهرة موضع البحث من فترة زمنية لأخرى نظرا لأن البيانات يتم جمعها من نفس المفردات خلال فترة زمنية طويلة ، وتبعا لذلك ، يمكن تثبيت تأثير العوامل الخارجية التى قد تؤثر على الظاهرة •

٢ ـ المام مفردات العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية جمع وتسجيل وتفريغ وتبويب البيانات •

٣ ـ يتطلب هذا التصميم قيام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتها من السلعة فور الشراء بما يؤدى الى زيادة دقة البيانات ويقلل النسيان والاعتماد على الذاكرة •

٤ ـ قلة التكاليف نظرا لالمام مفردات العينة الدائمة بتسجيل مشترياتهم من السلعة بصفة مستمرة وتدريبهم على كيفية استخدام النماذج والسجلات بما يحول دون الخطأ وضياع كثير من المال والوقت والمجهود فى ذلك •

عيوب العينات الدائمة :

١ ـ احتمال عدم تمثيل العينة الدائمة لمستهلكى منتجات المشروع ورغبة من تستهويهم المكافآت التى يمنحها المشروع لكل فرد فى العينة فى الانضمام اليها بالرغم من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه •

٢ ـ فى الاجل الطويل • قد تصبح العينة الدائمة غير ممثلة لمجتمع

المستهلكين نظرا لانتقال بضعهم الى مناطق جغرافية اخرى أو فقد هم لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن أو المهنة أو الحالة الاجتماعية ٠

٣ ـ قد لاتتعاون مفردات العينة الدائمة فى اعطاء المعلومات الصحيحة خاصة فى الاجل الطويل عندما يفتر حماسهم نحو أداء المهام المطلوبة منهم فيؤدونها كعمل روتينى ٠ بالاضافة الى أنهم قد يظنون انهم قد أصبحوا خبراء نتيجة لانتمائهم الى نظام دائم وتقديمهم للبيانات بصفة مستمرة مما يجعلهم لا يظهرون تصرفاتهم الطبيعية التى تهم الباحث ٠

٤ ـ عدم امكانية مقارنة آداء مفردات العينة الدائمة بأداء مجموعة أخرى قياسية كما هو الحال فى تصميم التجارب العلمية على أساس مجموعة قياسية ومجموعة تجريبية ٠ ويرد على ذلك بأنه يمكن أن يتألف من مفردات العينة الدائمة مجموعة قياسية ومجموعة تجريبية على حسب الظواهر التى يتم بحثها ٠

٥ ـ كثرة التكاليف الناشئة عن اختيار مفردات العينة واعادة النظر فيها من وقت لآخر لتكون ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والمكافآت التى تمنح لمفردات العينة ونفقات النماذج التى يرسلها أفراد العينة بصفة منتظمة ومراقبتها وتفريغ البيانات وتحليلها ٠

٦ ـ صعوبة قياس أثر التفاعل بين المتغير التجريبى والمتغيرات الاخرى التى تؤثر على الظاهرة ٠

ويمكن اضافة عيوب تصميم قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة الى العيوب السابقة ٠

خطوات اجراء البحوث التجريبية :

فى الصفحات السابقة تكلمنا عن قياس أثر المتغير التجريبى الذى يمكن تحديده بطرح قيمة قياس قبل التجربة من قيمة قياس بعد التجربة وتستخدم هذه الطريقة فقط فى حالة اختيار العينات غير الاحتمالية اما فى حالة اختيار عينات احتمالية فانه يجب تحديد عما اذا كان

الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة جوهريا ام لا • أى عما اذا كان الفرق بينهما راجعا للمتغير التجريبى ، أم راجعا لعوامل جوهرية وفى هذه الحالة يعتبر الفرق بينهما راجعا للمتغير التجريبى.

ويهم الباحث أيضا معرفة أثر التفاعل بين أكثر من متغير تجريبى على الظاهرة موضع البحث • لذلك فانه باستخدام تحليل التباين والمربع اللاتينى لقياس معنوية الفروق بين متوسطات أكثر من عينة • يمكن تحديد مدى جوهرية تأثير المتغير التجريبى والتفاعل بين أكثر من متغير تجريبى •

ويحتاج اجراء البحوث التجريبية الى اتباع الخطوات التاليــة :

١ ـ تحديد الظاهرة موضع البحث وتحديد المشكلة تحديدا تامـا •

٢ ـ دراسة المجتمع دراسة شاملة وتحديد خصائصه التى تؤثر على موضوع البحـث •

٣ ـ اختيار نوع وحجم العينة بالنسبة للمجتمع المطلوب دراسته والغرض من الدراسة •

٤ ـ توزيع عدد المفردات على كل من المجموعتين القياسية والتجريبية بشرط أن تكون كل منهما مماثلة للأخرى تماما •

٥ ـ تسجيل قيمة المبيعات قبل اجراء التجربة (قياس أثر الاعلان على مبيعـات المشروع) فى المجموعة القياسية والمجموعة التجريبية •

٦ ـ تنظيم حملة اعلانية مثلا عن منتجات المشروع بالنسبة للمجموعة التجريبية •

٧ ـ تسجيل قيمة المبيعات بعد اجراء التجربة فى المجموعة التجريبية وكذلك فـى المجموعة القياسية بعد انقضاء فترة كافية •

٨ ـ تحديد الفرق بين القياسين ، كما هو موضح فى شرحنا بتصميم التجارب العملية •

٩ ـ تحديد درجة معنوية الفروق باستخدام المعادلات الاحصائية •

ثالثـــا : حسب نـوع البيانـات

هناك نوعان من البحوث التسويقية حسب نوع البيانات ، فهناك البحوث المكتبية والبحوث الميدانية وتعتمد البحوث المكتبية على جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية والخارجيـة بينما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من خلال الملاحظة والاستقصاء من مصادرهـا الاوليـــة المتعددة •

ويقصد بالبيانات الثانوية هى تلك البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وقد يكون قـــد تم نشرها وتحليلها سواء داخل المنظمة (بيانات داخلية) أو جهة خارج المنظمة (بيانات خارجيـة) •

بينما يقصد بالبيانات الأولية هى تلك البيانات التى يتم جمعها لأول مرة من الميـدان بواسطة الاستقصاء أو الملاحظة • [1]

ومن أمثلة البيانات الثانوية الداخلية لشركة معينة :

- حجم أعمال الشركـة
- التنظيم الداخلى للشركة
- أنـواع منتجاتهـا
- التطور التاريخى للشركة
- مبيعات الشركة حسب السنوات
- نوعيات عملاء الشركة والأهمية النسبية لكل نـوع
- مبيعات الشركة حسب المناطق البيعية
- مبيعات الشركة حسب المنتجات
- مبيعات الشركة بالنسبة للشركات المنافسة
- المنفق على الاعلان فى الشركة
- عدد رجال البيع ونظم مكافآتهم وحوافزهم
- ارقام المخزون السلعى فى الشركة اجمالا وحسب المنتجات والمناطق والمواسم
- عدد مخازن الشركة ومواقعها
- السياسات التسويقية والمالية والانتاجية ••• الخ فى الشركة

ومن أمثلـة البيانات الثانوية الخارجية :

- عدد السكان فى الدولة والمناطق المختلفة

(١) سيتم شرح هذه البيانات بمزيد من التفصيل فى الفصل الرابع •

- السكان حسب السن ـ الجنس ـ الدخل ••• الخ
- معدلات المواليد والوفيات
- التجارة الخارجية
- التجارة الداخلية
- الانتاج البترولى والصناعى والزراعى ••• الخ
- العمالة
- الاقسام القياسية للانتاج والاسعار
- الدخل القومى
- الاسكان
- ميزانية الاسرة
- نظم الحكم المحلى
- النقل والمواصلات
- السياحة والفنادق

ويعرف المكان الذى توجد به البيانات الثانوية بالمصادر الثانوية للبيانات • وفيما يلى امثلة لهذه المصادر :

مصادر ثانوية داخلية :

- ادارة التسويق
- قسم المبيعات
- قسم الاعلان
- الادارة المالية
- الادارة الاقتصادية
- ادارة شئون الافراد
- ادارة الاحصاء

مصادر ثانوية خارجية :

- الاجهزة المركزية للاحصاء فى الدولة
- غرف التجارة والصناعة
- الوزارات (البترول ، التجارة ، الصناعة ، الزراعة ، الاقتصاد ، المالية ... الخ ٠)
- الجهاز المصرفى
- اتحاد الصناعات
- النقابات المهنية
- الجمعيات العلمية
- منظمات هيئة الامم المتحدة
- البنك الدولى للانشاء والتعمير
- مراكز البحوث بالجامعات
- المجلات والدوريات والنشرات العلمية

مزايا البيانات الثانوية :

١ ـ قلة التكلفة بالنسبة للبيانات الاولية ٠ فالباحث فى حالة جمع البيانات الاولية من الميدان يقوم باعداد قوائم الاسئلة أو الملاحظة وطباعتها واختيار عينة من المجتمع الذى يقوم بدراسته واختيار وتدريب المقابلين الذين سوف يقومون بتجميع البيانات من مفردات العينة والاشراف عليهم وتحمل مصاريف انتقالاتهم وتبويب وتسجيل البيانات التى تم جمعها ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها ٠ وتؤدى جميع الخطوات السابقة الى تحمل الباحث كثير من التكاليف فى المال والوقت والمجهود لا يتحملها فى حالة الاستعانة بالبيانات الثانوية ٠

٢ ـ السرعة فى الحصول على البيانات الثانوية المنشورة أو المقيدة فى سجلات المشروع بالنسبة للبيانات الاولية ٠ وقد وجد من الدراسات التى أجريت فى

الخارج أن البحث الميداني يستغرق من ٦٠ الى ٩٠ يوم فى المتوسط بينما يمكن جمع نوعيات كثيرة من البيانات الثانوية فى عدد قليل من الايام •

٣ ـ استحالة قيام الباحث بجمع بعض البيانات الاولية فى بعض الحالات كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بتعداد السكان وتعداد المنشآت نظرا للامكانيات البشرية والفنية والمالية اللازمة للقيام بمثل هذه الدراسات •

مشاكل استخدام البيانات الثانوية :

يجد الباحث عددا كبيرا من الصعوبات عند استعمال البيانات الثانوية نوجزها فى النقاط التالية :

١ ـ تقادم البيانات الثانوية سواء كانت داخلية أو خارجية • وفى هذه الحالة لا يجب الاعتماد على هذه البيانات الا لأغراض السرد التاريخى •

٢ ـ عدم ملاءمة البيانات الثانوية فى بعض الاحيان لاحتياجات الباحث نظرا لاختلاف الاهداف التى تم من أجلها جمع هذه البيانات لأول مرة عن أهداف البحث الحالى • فمثلا قد تكون البيانات المنشورة مركزة على العائلة بينما يهدف الباحث الى قصر دراسته الحالية على الفرد • وقد تكون البيانات المنشورة شاملة جميع أنواع متاجر التجزئة بينما يهدف الباحث الى دراسة متاجر الاقسام فقط • وقد تكون فئات العمر فى البحوث المنشورة مختلفة عن فئات العمر التى يريد الباحث دراستها وقد تكون البيانات المطلوبة فى شكل قيمة بينما البيانات المنشورة فى شكل وزن ، وقد تكون البيانات المطلوبة خاصة بسلعة معينة بينما البيانات المنشورة عن مجموعة من السلع معا •

وتبرز اهمية هذه النقطة فى حالة احتواء البيانات المنشورة على بيانات كمية بينما يحتاج الباحث الى بيانات قيمية أو فى حالة نشر بيانات عن عدد معين من السنوات واعتبار احدى هذه السنوات بمثابة سنة الاساس بينما يحتاج الباحث الى هذه البيانات بالنسبة لسنة أساس أخرى • فاذا ماعدلت هذه البيانات لتتفق مع أغراض الباحث فانها تفقد دقتها بالاضافة الى تحمل الباحث تكلفة

فى الوقت والمجهود لاجراء هذه التعديلات ٠

٣ ـ عدم دقة وموضوعية البيانات الثانوية فى كثير من الاحيان ٠ فنشر هذه البيانات لا يعنى بالضرورة أنها دقيقة وخالية من التحيز ٠ وهنا يجب أن يتأكد الباحث الذى يستعمل هذه البيانات من أنه لا توجد منفعة شخصية للباحث الأصلى تحثه على عدم نشر البيانات الحقيقية عن موضوع الدراسة ، كما يجب عليه أن يقوم بمراجعة الارقام والجداول حسابيا ودراسة مدى التوافق أو التناقض بينها ومطابقة نتائج هذه البحوث المنشورة بنتائج بعض البحوث الاخرى المتعلقة بنفس الموضوع ٠ ويجب على الباحث معرفة كيفية تحديد اطار العينة واختيار نوع العينة واختيار مفردات العينة من المجتمع وطرق جمع البيانات من الميدان وكفاءة من قاموا بجمع وتسجيل وتحليل هذه البيانات ، للتأكد من دقة وموضوعية النتائج المنشورة ٠ وبصفة عامة ، يثق الباحثون فى البيانات التى تنشرها الهيئات الحكومية والهيئات أو الجمعيات التى تتوفر لديها الامكانيات المالية والبشرية والفنية والتى تتمتع بالسمعة الطيبة وعدم نشر البيانات لتحقيق بعض المنافع الشخصية التى تؤدى الى تحيزها ٠ كما يثق الباحثون فى البيانات المنشورة فى المراجع أو المقالات التى يكتبها الاساتذة أو الباحثون الذين يتمتعون بالخبرة والمعرفة والمؤهلات العالية بالاضافة الى السمعة الطيبة ٠ وأخيرا نوضح أن عدم دقة البيانات المنشورة قد تكون فى أى خطوة من خطوات تحديد المشكلة واعداد قائمة الاسئلة وتحديد اطار العينة واختيار نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث وجمع البيانات من الميدان وتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها ٠

٤ ـ حجب بعض البيانات الثانوية عن الباحثين بحجة سرية البيانات ٠

٥ ـ عدم معرفة كثير من الباحثين بالبيانات المتاحة ومصادرها وكيفية الحصول عليها ٠

خاتمـــة :

يعتبر استخدام البيانات الثانوية ضروريا فى مجال بحوث التسويق • فلا يمكن القيام ببحث ميدانى قبل التأكد من أن البيانات المنشورة والمتاحة داخل أو خارج الشركة لا يمكن الاعتماد عليها فى البحث التسويقى • لذلك يجب أن يكون هناك نظام لتجميع كافة البيانات الثانوية التى يمكن الاستفادة بها فى الشركة • وتجديد هذه البيانات بصفة مستمرة واتاحتها للعاملين فى مجال بحوث التسويق • وقد أوضحت الدراسات الميدانية التى قام بها المؤلف فى جمهورية مصر العربية أن معظم الشركات لاتتوفر لديها البيانات الاساسية عن السوق التى يعمل فيها كالتعداد العام للسكان وميزانية الأسرة واحصائيات التجارة الداخلية والتجارة الخارجية ••• الخ • لذلك يجب الاهتمام بذلك قبل القيام بالبحوث الميدانية كما تهتم كثير من الشركات فى الدول المتقدمة والتى توجد بها مراكز المعلومات التسويقية •

المصطلحات المستخدمة فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

القياس	Deduction
استقراء	Induction
فرض	Hypothesis
بحث استكشافى	Exploratory research
بحث استنتاجى	Conclusive research
بحث وصفى	Descriptive research
بحث تجريبى	Experimental research
دراسة الحالة	Case study
الطريقة الاحصائية	Statistical method
تبويب متداخل	Cross classification
مجموعة قياسية	Control group
مجموعة تجريبية	Experimental group
متغير تجريبى	Experimental variable
أثر التفاعل	Interaction
عينة دائمة	Panel
بحث مكتبى	Desk research
بحث ميدانى	Field research
بيانات ثانوية	Secondary data
مصادر ثانوية	Secondary sources
بيانات ثانوية داخلية	Internal secondary data
بيانات ثانوية خارجية	External secondary data

Primary data — بيانات أولية

Primary sources — مصادر أولية

Survey — استقصاء

Facts — حقائق

Opinions — آراء

الفصل الرابع

البيانات الاولية

مقدمة :

سبق تعريف البيانات الاولية بأنها البيانات التى تجمع من الميدان لأول مرة أما عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة • ولا يجب بأى حال الاعتماد على البيانات الاولية فى بحوث التسويق الا بعد استنفاذ كل من البيانات الثانوية الداخلية والخارجية ، وبعد التأكد من أن البيانات المطلوبة طبقا لأهداف البحث غير متوفرة فى المصادر الثانوية سواء كانت داخلية أو خارجية •

وفيما يلى شرح وتحليل لكل من الاستقصاء والملاحظة :

أولا : الاستقصاء

يمكن جمع البيانات الأولية عن طريق الاستقصاء بمعنى توجيه مجموعة من الاسئلة والحصول على اجابات عليها • وهناك ثلاثة أنواع من الاستقصاء هى :

١ ـ استقصاء الحقائق :

حيث يتم سؤال المستقصى منه عن حقائق معينة ، فمثلا اذا كانت الاسئلة عن الخصائص الرئيسية للمستهلك فاننا نسأله عن الدخل والمهنة والسن والجنس ومكان العمل ومكان الاقامة ••• الخ ، أو عن أنواع وماركات السلع والخدمات التى يقوم بشرائها • ويعتبر استقصاء الحقائق من أسهل الأنواع عند تسجيل الاجابات وتحليلها ، نظرا لاعتماده على حقائق ملموسة ، وليس على وجهات نظر تختلف من شخص لآخر • وكثيرا ما قد نواجه بعض الصعوبات اذا كانت الأسئلة متعلقة بالنواحى الشخصية مثل الدخل الشهرى أو السنوى للمستهلك ويفضل عند سؤال المستقصى منه عن أسئلة شخصية أن تكون فى نهاية القائمة

خوفا من رفض المستقصى منه الاسترسال فى الاجابة على القائمة •

٢ ـ استقصاء الآراء :

وهو للتعرف على الآراء والاتجاهات ووجهات نظر المستقصى منه تجاه سلعة أو خدمة أو ماركة معينة أو رسالة اعلانية مثلا ••• الخ •

٣ ـ استقصاء الدوافع :

أو المدلولات ، وذلك لمعرفة أسباب تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أى لمعرفة العوامل التى تدفع المستهلك (المستقصى منه) نحو التعامل فى سلعة معينة أو مع متجر معين أو منظمة معينة •

ولا يشترط أن تكون كل قائمة الاستقصاء من نوع واحد ، فقد تضم قائمة استقصاء نوعا أو نوعين أو الانواع الثلاثة معا ، بل قد يضم سؤال واحد اكثر من نوع •

وبصفة عامة يعتبر استقصاء الحقائق أسهل من استقصاء الآراء والدوافع نظرا لانه يتعلق بمعلومات أو حقائق ملموسة وليس باتجاهات أو وجهات نظر أو بواعث نسبية تختلف من شخص لآخر ويصعب مقارنتها بين شخص وآخر كما هو الحال بالنسبة للمعلومات أو الحقائق• ولكن يلاحظ أنه بالنسبة لاستقصاء الحقائق • أن عددا كبيرا من الأفراد لا يرغبون فى اعطاء بعض المعلومات الخاصة عنهم كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالدخل أو السن •ويمكن التغلب على ذلك بتقسيم الدخل والسن الى عدة فئات ليحدد المستقصى منه الفئة التى ينتمى اليها ، واقناع المستقصى منه بأن هذه البيانات لن تستخدم الا لأغراض البحث فقط وأن سريتها سوف تكون مكفولة • ومن الحقائق أو المعلومات التى يرفض بعض الافراد ذكرها المعلومات المتصلة بمسائل خاصة مثل تنظيم النسل أو بعض أنواع السلوك غير الطبيعية • وفى هذه الأحوال يمكن أن يطلب من المستقصى منه عدم كتابة اسمه اذا أراد ذلك• وفى حالة الاسئلة عن السلوك غير الطبيعى ، يمكن أن يوجه السؤال بطريقة أن يتضمن السؤال الاشارة الى الأفراد الذين يقومون بذلك وليس المستقصى منه ، أو أن يقدم المقابل هذه الاسئلة بقوله أن هذه الاسئلة تتناول تصرفات طبيعية وبذلك يطمئن المستقصى منه الى ذلك ويقوم بالاجابة على الاسئلة •

طرق جمع البيانات الأولية (في حالة الاستقصاء) :

توجد ثلاث طرق رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق قوائم الاستقصاء هذا بالاضافة الى طريقة رابعة بدأت تظهر وتنتشر في نوعيات معينة من المنظمة مثل الفنادق والمطاعم وشركات الطيران وشركات السياحة ... الخ . (١)

وفيما يلي عرض موجز عن كل من هذه الطرق :

١ ـ المقابلة الشخصية :

وهي التي تكون بين المقابل ومستقصى منه واحد أو أكثر في المرة الواحدة ، والمقابلة الشخصية أنواع منها :

أ ـ مقابلات نمطية : وهي التي تتم باستخدام قائمة استقصاء نمطية توجه الى كل مفردات العينة موضع البحث بنفس الطريقة ، وهذا النوع هو الشائع الاستخدام في البحوث التسويقية الميدانية ، وتعتمد على مقابلة موجهة .

ب ـ المقابلات المتعمقة : وهي لاتعتمد على قائمة استقصاء نمطية بل تعتمد على عناصر اساسية يراد اثارتها ومناقشتها مع المستقصى منه ، ومن الممكن أن يوجه السؤال الى مستقصى منه بطريقة تختلف عن طريقة توجيه السؤال الى مستقصى منه آخر . وتصلح هذه الطريقة مع المفردات التي لديها خبرات ومعلومات مثل كبار المسئولين في المنظمة أو القطاع أو الدولة .

وتصلح هذه الطريقة في دراسة الدوافع ، والتي كثيرا ما يفشل الباحث في دراستها ، فقد لا تسأل لان المستهلك لا يعرف حقيقة دوافعه أو أنه يعرفها ولا يريد الافصاح عنها ، أو يعلم الأسباب ويعطي اجابات مضللة . وتسمى هذه الطريقة أيضا بطريقة المقابلة غير الموجهة .

---

(١) تعرف هذه القوائم بـ Guest questionnaire

كما تصلح هذه الطريقة فى حالة دراسة الحالات ، وتتم مع عدد محدود من المفردات (المسئولين بالمنظمة أو بالقطاع أو رجال البيع ... الخ) ، وتتم دراسة هذه المفردات دراسة شاملة .

وتحتاج هذه الطريقة الى مقابلين على درجة مهارة عالية وتتوافر فيهم مهارة فن الاستماع .

جـ - المقابلات الجماعية : حيث تتم بين مقابل واحد وعدد من المفردات فى مقابلة واحدة ، ويتراوح عدد هذه المفردات غالبا مابين خمس مفردات وبين ثلاثين مفردة ويتولى المقابل ادارة المناقشة بين المفردات ويستعين غالبا بجهاز لتسجيل المناقشة ، أو جهاز فيديو ويفضل وضع الجهاز فى مكان ظاهر وتعريف المفردات (المستقصى منهم) بذلك حتى لا يظنوا السوء اذا اكتشفوا ذلك دون ابلاغهم . ولا توجد قائمة أسئلة نمطية فى هذا النوع من المقابلات .

وتستخدم هذه الطريقة فى حالة قياس الانطباعات للعملاء حول سلعة محددة أو رسالة اعلانية معينة أو لاختيار رسالة اعلانية مابين رسائل اعلانية بديلة قبل تقديمها للوكالة الاعلانية لبدء الحملة الاعلانية عن السلعة أو الخدمة موضع البحث . وتصلح هذه الطريقة أيضا فى البحوث الاستطلاعية خاصة عند تكوين الفروض وتحديد المشكلة ودراسة العلاقات التى تشمل سببا ونتيجة .

وبالرغم من أن هذه المقابلات تعتمد على المناقشات الجماعية والمشاركة فى الآراء ، الا أن آراء مفردات المجموعة قد تتحيز لآراء عدد محدود من المفردات فيها ، وان هناك احتمال السيطرة على المناقشات من جانب عدد محدود من المفردات مع اكتفاء المفردات الاخرى بالاستماع دون المشاركة فى المناقشة .

ولا يمكن عرض النتائج فى شكل كمى وانما تعرض النتائج فى شكل مؤشرات ونتائج عامة . ويجب أيضا التفكير فى تحديد حجم العينة بدراسة دقيقة ثم توزيعها على عدد من المجموعات مع تحديد عما اذا كانت مفردات المجموعة الواحدة متجانسة

(فئة سن واحدة مثلا) ام متباينة (فئات مختلفة من السن) • وأخيرا فانـــه يجب الاهتمام باختيار مدير المقابلة الذى يستطيع ادارتها بدقة وموضوعيــــة ويسمح للجميع بالمشاركة فى الرأى ويضمن أن المناقشة لاتخرج عن موضــــوع البحـــث •

مزايـا المقابـلات الشخصيـة :

أ ــ يتمكن المقابل من شرح هدف البحث وكيفية ملء بيانات القائمـة •

ب ــ ضمان تمثيل العينة لمجتمع البحث ، نظرا لاتصال المقابل بالمفـردات التى تم اختيارها فعلا ، وضمان قيام المقابل بتوجيه الاسئلـة الــى وحدة المعاينة المطلوبة •

جـ ــ ارتفاع نسبة الردود حيث تتاح الفرصة للمقابل من تذليل الصعوبـــات التى تواجه المستقصى منه فى الاجابة على بعض الاسئلة أو كيفية الاجابة عليها ، مع تقليل درجة تردد أو تكاسل المستقصى منه عن الاستمرار فى تكملة الاجابة على كل الاسئلة •

د ــ امكانية التحكم فى فترة البحث الميدانى من خلال زيادة عدد المقابلــين والاشراف المستمر عليهم بصفة يومية •

هـ ــ يمكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه أثناء الاجابة ، للتأكد من صحـــة اجاباته وخاصة بالنسبة لبعض الاسئلة عن الدخل أو السن أو عـــــدد أفراد الاسرة ••• الخ •

و ــ يمكن تسجيل اجابات المستقصى منه بشكل واضح ومنظم مما يسهل مــن عملية تبويب وتسجيل وتفريغ البيانات وتحليلها •

ز ــ يتأكد المقابل من أن الذى قام بالاجابة هو المستقصى منه المطلوب فــى الدراســة •

ح ــ طريقة فعالة لجمع البيانات من المستقصى منهم الذين لا يعرفون القراءة والكتابــة •

عيوب المقابلات الشخصية :

أ – تأثر المستقصى منه بشخصية المقابل ، أو بطريقة توجيه المقابل للاسئلة مما يؤدى الى اعطاء المستقصى منه لمعلومات وأراء غير حقيقية لمجرد اعطائه اجابات يعتقد المستقصى منه انها مؤيدة لآراء المقابل •

ب – قد لا يجد المقابل بعض مفردات العينة فى منازلها • وقد يؤدى عدم توجيه الاسئلة لهم الى عدم تمثيل الاجابات تمثيلا حقيقيا لاجابات المجتمع خاصة اذا كان عدد هذه المفردات كبيرا • وقد يقوم المقابل بتوجيه الاسئلة لأقارب الافراد الذين لم يجدهم (الزوجة مثلا) • وفى هذه الحالة يحصل الباحث على اجابات غير مطلوبة لأن المفردات هنا لاتشملها العينة مما يخل بدقة النتائج •

جـ – كثيرا ما يرفض المستقصى منه اجابة بعض الاسئلة التى تتناول نواحى شخصية خاصة فى حضور المقابل •

د – فى حالة تعدد المناطق الجغرافية التى تقع فيها مفردات العينة يصبح جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية باهظ التكاليف من حيث الوقت والمال والمجهود •

هـ – قد يكون الوقت الذى يختاره المقابل غير مناسب للمستقصى منه فقد يكون متعبا أو على وشك الخروج • وهذا يؤدى الى عدم الحصول على البيانات المطلوبة بأكبر دقة ممكنة بالاضافة الى ضيق المستقصى منه من ذلك •

و – تتطلب هذه الطريقة مواجهة المشاكل الخاصة باختيار المقابلين المهرة وتدريبهم ومراتبهم والاشراف والرقابة عليهم ومكافآتهم ، بالاضافة الى تحمل تكاليف القيام بذلك مالا ووقتا ومجهودا •

ز – يصعب الاعتماد على هذه الطريقة فى جمع البيانات من الاسر فى المنازل فى عدد كبير من الدول العربية نتيجة للعادات والتقاليد •

٢ ـ البريـــد :

بمقتضى هذه الطريقة ، ترسل قائمة الاسئلة بالبريد لمفردات العينة التى تـم اختيارها ، على أن يتم تلقى الاجابات عن طريق البريد ، ويقوم الباحـــــث بتشجيع المستقصى منه على ارسال الرد بسرعة وذلك بأن يرفق مع القائمـــــة مظروف مطبوع به عنوان الشركة وملصق عليه طابع البريد . وقد تقوم بعــــض الشركات بمنح المستقصى منه بعض الجوائز التشجيعية لحثه على الرد بسرعـــة ويمكن أيضا ارسال القائمة بالبريد ثم متابعتها بعد ذلك بالتليفون أو المقابلـة الشخصية . وفى هذه الحالة يجب التأكد من أن جهود المتابعة موجهـــة لمن أرسلت له القائمة أو من فوض فى استيفاء بيانات القائمة بالنسبة للمسئوليـن فى الشركات والاجهزة الحكوميـــة .

المزايـــا :

أ ـ قلة التكاليف نسبيا بالمقارنة بالمقابلة الشخصية ، حيث لا يقوم الباحث الا بطبـــع قائمة الاسئلة وتحمل رسوم البريد لارسال القائمـــــة ورد القائمة بعد استيفائها من المستقصى منه ، وهى تكاليف قليلـــة اذا ماقورنت بتكلفة اختيار المقابل وتدريبه والاشراف عليه وتحمـــل مصاريف تنقلاته بالاضافة الى المرتب الذى يحصل عليه .

ويرد على ذلك بأنه عند تحديد تكلفة الاستقصاء بالبريـــد يجـــب أن نأخذ فى الحسبان ، عدد القوائم التى يردها المستقصى منـــه بعد استيفاء بياناتها وليس عدد القوائم التى طبعت اصلا ، وقـــد لوحظ أن نسبة عدد القوائم المرتدة منخفضة فى حالة البريـد خاصـــة فى الدول النامية .

ب ـ توجيه نفس السؤال لجميع مفردات العينة بنفس الطريقة وهى الطريقـــة التى تمت بها صياغة الاسئلة فى القائمة ، بدلا من شرح الســـؤال بطريقة قد تؤدى الى الحصول على اجابات معينة متحيزة والذى قـــد يحدث فى حالة المقابلة الشخصية .

جـ ـ سهولة وصول القائمة بالبريد لجميع مفردات العينة مهما كانت المناطق الجغرافية التى يعيشون فيها •

د ـ ترك بعض الوقت لتفهم المستقصى منه للاسئلة ثم الاجابة عليها •

هـ ـ امكانية ملء البيانات الخاصة بالاستمارة دون حرج من المقابل •

و ـ لا يتأثر المستقصى منه بشخصية المقابل عند الاجابة على الاسئلة •

العيوب :

أ ـ قلة عدد القوائم التى ترد • وقد سبق شرح هذه النقطة من قبل •

ب ـ تؤدى قلة عدد القوائم التى ترد الى احتمال عدم تمثيل الاجابات للمجتمع المأخوذ منه العينة خاصة فى حالة تركيبه من عدة طبقات حسب الدخل أو المهنة أو السن ••• الخ •

جـ ـ قد لاترد الاجابات الا بعد مرور مدة معينة قد تكون طويلة ، لذلك لا يمكن للباحث التحكم كلية من حيث وقت تلقى الاجابات كما هو الحال بالنسبة للمقابلة الشخصية •

د ـ عدم وجود المقابل قد يؤدى الى عدم فهم المستقصى منه للاسئلة أو أن يقوم شخص آخر خلاف المستقصى منه بالاجابة أو أن يتأثر المستقصى منه ببعض أفراد عائلته أو اصدقائه فى الاجابة أو الى عدم قيام المستقصى منه بسرد قوائم الاسئلة •

٣ ـ التليفون :

وبمقتضى هذه الطريقة يكون التليفون هو وسيلة الاتصال بين المستقصى والمستقصى منه •

المزايا :

أ ـ اسرع الطرق للحصول على البيانات المطلوبة •

ب ـ تكلفة المكالمة التليفونية أقل من تكلفة المقابلة الشخصية أو الاستقصاء بالبريد .

جـ ـ يمكن معرفة آراء المستقصى منه فورا ، كما هو الحال عند سؤال المستقصى منه عن رأيه في برنامج تليفزيوني تمت اذاعته منذ ساعة مثلا .

د ـ سهولة الاتصال بعدد كبير من الأفراد قد يصعب الاتصال بهم شخصيا أو بريديا .

هـ ـ يمكن الاعتماد على هذه الطريقة للحصول على بيانات سريعة أولمراجعة صحة بعض البيانات التي جمعت بالبريد أو المقابلة الشخصية .

العيوب :

أ ـ الاتصال قاصر على من يملك التليفون ، أي اختيار العينة يعتمد الى حد كبير على دليل التليفون الذي قد لا يكون ممثلا لمجتمع البحث .

ب ـ لا يمكن التليفون من الاتصال الشخصي بالمستقصى منه لملاحظة شعوره ورد فعله للاسئلة .

جـ ـ صعوبات الاتصال التليفوني وهو عيب هام في جمهورية مصر العربية .

د ـ فترة المكالمة قصيرة لا تسمح بالحصول على معلومات كثيرة خاصة في مجال بحوث الدوافع .

هـ ـ قد تكون المكالمة التليفونية مزعجة للمستقصى منه في بعض الاوقات كما قد لا تكون ملائمة للعادات والتقاليد في بعض الدول ، وقد تفسر المكالمات بأنها معاكسات .

وقد درج بعض الباحثين على نشر قائمة الاسئلة في احدى وسائل النشر مثل الجرائد والمجلات ثم يقوم المستقصى منه بارسالها ، ويشترط في هذه الحالة اختيار وسيلة النشر الملائمة للمستقصى منه واختيار المكان المناسب في الجريدة

أو المجلة حتى يمكن لفت نظر المستقصى منه الى القائمة حتى يقوم بالاجابة على الاسئلة التى يحتويها . ويقوم الباحث بالاختيار بين هذه الطرق بعد دراسة عامل التكلفة فى المال والوقت والمجهود وعدد المستقى منهم وخصائصهم والمناطق الجغرافية التى يقطنون بها والغرض من البحث .

وقد يتم الجمع بين أكثر من طريقة فى نفس البحث فمثلا ترسل القوائم بالبريد ثم يتم تجميعها من المستقصى منه بالمقابلة الشخصية أو العكس وذلك للتغلب على عيوب كل من الطريقتين .

٤ ـ استقصاء النزلاء :

تعتمد هذه الطريقة على تقديم قائمة استقصاء الى النزيل أو العميل فى نوعيات معينة من المنظمات ، مثل شركات السياحة وشركات الطيران ، والمطاعم والفنادق . ولا يعتمد تقديمها على وجود مقابل ، كما لاترسل بالبريد أو بالتليفون ولكنها تترك مثلا على مائدة النزيل (فى أحد المطاعم مثلا) ، ويتراوح عدد أسئلة هذه القائمة مابين سؤالين وستة أسئلة على الأكثر ، ويكون الغرض منها هو محاولة كسب رضاء العملاء عن المنظمة ، ومعرفة نواحى القصور والشكاوى التى تواجه العملاء (عند تناولهم لوجبة الطعام مثلا) ، وأيضا لقياس كفاءة مقدمى الخدمة (المضيفة والمضيف مثلا) ويمكن زيادة فاعلية هذه الطريقة بتوجيه الشكر الى من يقوم بارسال القائمة بخطاب موقع من المسئول بالمنظمة .
و المشكل التالى يوضح نموذج لاستقصاء النزلاء

المزايا :

أ ـ تظهر نواحى القصور فى تقديم الخدمات للعملاء أولا بأول .
ب ـ تمكن من الوصول الى اقتراحات العملاء ، كوسيلة فعالة للاتصال بين الادارة والعملاء .

استقصاء رأى

PERSONAL OPINION CARD

1. RESERVATION — ١ : الحجز

How did you select this hotel — كيف تم حجز غرفتكم

- Previous stay O — إقامة سابقة
- Travel Agent O — وكيل سياحة
- Airport reservation O — مكتب الحجز بالمطار
- Recommendation O — توصية
- Other .... O — أخرى

2. FRONT DESK PERSONNEL — ٢ : المكاتب الأمامية

	E م	V.G ج ج	G ج	A م	P ض
Courtesy — البشاشة					
Efficiency — إتقان العمل					

3. GUEST ROOM — ٣ : غرفة النزيل

	E	V.G	G	A	P
Appearance — المظهر					
Cleanliness — النظافة					
Comfort — الراحة					
Bathroom — الحمام					
Facilities (A.C. phone ...) — التسهيلات الأخرى (تكييف هواء/تليفون)					

4. RESTAURANT — ٤ : المطعم

	E	V.G	G	A	P
Service quality — مستوى الخدمة					
Food quality — مستوى الطعام					
Menu variety — تنوع الوجبات					

5. BAR — ٥ : البار

	E	V.G	G	A	P
Service quality — مستوى الخدمة					
Beverage quality — مستوى المشروبات					

6. SERVICES — ٦ : الخدمة

	E	V.G	G	A	P
Room service — خدمة الغرف					
Telephone — التليفون					
Telex — التلكس					
Laundry — الغسيل والكي					
Lifts — المصاعد					

7. OVERALL HOW WOULD YOU RATE THIS HOTEL — ٧ : بوجه عام ما هو تقييمك لهذا الفندق

E	V.G	G	A	P

8. Comments ______________________________

Room No ____________ رقم الغرفة

Name ____________ الاسم

Address ____________ العنوان

Date ____________ التاريخ

شكل (٤/١) نموذج لقائمة استقصاء النزلاء فى إحدى الفنادق

جـ - تضمن تصحيح نواحي الخطأ في أقصر وقت ممكن ، مما يضمن عدم تحول العملاء عن التعامل مع المنظمة .

د - تعد احدى الوسائل التي تعطي انطباعا هاما لدى العملاء باهتمام المنظمة بالعمل على راحتهم بتقديم أفضل مستوى خدمة لهم .

هـ - يمكن عرض القائمة بثلاث لغات أو أربع في وقت واحد ليغطي اكبر عدد من العملاء .

العيوب :

أ - انخفاض نسبة الردود ، حيث لا يفكر العملاء الذين لم تواجههم مشاكل من الاجابة على هذه القائمة ، فتظهر جميع الاجابات بصورة متحيزة تجاه نواحي القصور والاخطاء التي بدرت من مندوبي البيع أو من موظفي المنظمة .

ب - لاتصلح لمن لا يتقن القراءة أو الكتابة .

جـ - يصعب صياغة البيانات المطلوبة فيها بلغة واحدة لجميع العملاء أو بلغات تكفي لكل العملاء على اختلاف جنسياتهم .

د - قد يتخوف العميل من استيفاء بيانات القائمة حتى لا يواجه بمشاكل من بعض موظفي المنظمة .

هـ - احتمال المجاملة من العملاء وعدم ذكر الشكاوى الحقيقية .

و - احتمال المبالغة في حجم الشكوى وذكر اخطاء لم تحدث .

معدلات الاستجابة للبريد والمقابلة الشخصية والتليفون :

يعرف معدل الاستجابة بنسبة المستقصى منهم الذين يقومون بالتعاون مع الباحث واستيفاء قوائم الاسئلة وذلك الى اجمالي المستقصى منهم .

ويختلف هذا المعدل باختلاف الطريقة المتبعة فى جمع البيانات (بريد ، مقابلة شخصية ، تليفون) ، ونوعية المستقصى منه (متعلم أو غير متعلم ، متزوج أو غير متزوج ... الخ) ، ونوع البيانات المطلوبة ، ومدى اهتمام المستقصى منه بموضوع البحث ، والمكانة العلمية للجهة المسئولة عن البحث لدى المستقصى منه .

وتقل دقة النتائج عندما يكون معدل الاستجابة منخفضا حيث تصبح الردود المنخفضة غير ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم وأيضا من حيث الخصائص وتزيد التكلفة المالية للقائمة الواحدة حيث تقسم اجمالى التكاليف على العدد المنخفض للقوائم المستوفاة .

وقد أوضحت المراجع الاجنبية أن معدل الاستجابة فى حالة البريد قد تتراوح بين ١٠٪ و ٧٥٪ ويوضح جدول ٤/١ مقارنة بين البريد والمقابلة الشخصية والتليفون من حيث معدلات الاستجابة فى ظروف مختلفة فى الولايات المتحدة الامريكية [(١)] وقد توصلت احدى الدراسات الى أن نسبة الاستجابة بالبريد هى ٢٠٪ مع المستهلكين و ٢٣٪ من المشترين الصناعيين فى مصر [(٢)] وقد وصلت هذه النسبة فى دراسة أخرى الى ٥٩,٣٪ [(٣)] .

معدل الاستجابة والمقابلة الشخصية :

بصفة عامة ، يصعب الحصول على استجابة جميع المفردات فى حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية نظرا لعدم تواجد المستقصى منهم عند المقابلة (فى أوقات وأيام وفصول معينة)

---

(١) Harper W. Boyd et.al., Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois. Richard D.Irwin Inc., 1981), p. 121

(٢) محيى الدين الازهرى ، " قياس فاعلية الاستقصاء البريدى باختيار عوامل الحافز والمتابعة وطول القائمة بين المستهلكين النهائيين " ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين العدد ٢٩ (١٩٨٢) ، محيى الدين الازهرى ، " قياس فاعلية الاستقصاء البريدى باختيار عوامل الحافز والمتابعة طول القائمة مع شركات القطاع العام فى مصر " ، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، العدد ٣٠ (١٩٨٣)

(٣) يحيى سعيد على عيد ، تقييم فعالية وسائل جمع البيانات الميدانية فى مجال بحوث التسويق فى جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : كلية التجارة جامعة القاهرة ، ١٩٨٣)

ورفض التعاون مع المقابل (حساسية موضوع البحث ، سوء تقديم المقابل لنفسه أو لموضوع البحث ، سوء اختيار وقت المقابلة ، سوء تصرف من المقابل ... الخ) ، وصعوبة اجراء المقابلة مع بعض المفردات نتيجة المرض أو الوفاة أو الهجرة أو السفر ... الخ .

جدول (١/٤)

معدلات الاستجابة للبريد والتليفون والمقابلة الشخصية في الولايات المتحدة الامريكية (دراسة تمت في ١٩٧٧)

نوعية المستقصى منه	بريد	تليفون	مقابلة شخصية في المنزل	مقابلة شخصية في المتاجر
ذكور	٦٥,١٪	٥٤,٧٪	٥٣,٦٪	٥٩,٤٪
أناث	٦١,٨٪	٤٥,٣٪	٥٩,٦٪	٥٦,٦٪
تعليم ثانوى	٥٠,٧٪	٤٥,٣٪	٥٨,٠٪	٥٧,٦٪
تعليم جامعى	٦٨,٠٪	٥٤,٦٪	٥٣,٢٪	٥٧,٩٪
دخول أقل من ٥٠٠٠ دولار	٦٠,٨٪	٤٦,٨٪	٦٥,٠٪	٦٣,٠٪
دخول أكبر من ٥٠٠٠ دولار	٦٨,٩٪	٥٤,٦٪	٥٢,٧٪	٥٥,٠٪
متزوجون	٦٤,٨٪	٥٣,٥٪	٥٤,٦٪	٥٨,٨٪
أرامل	٥٥,٨٪	٥١,٣٪	٥٧,٨٪	٦٣,٤٪

ويمكـن معالجـة ذلـك بمـا يلـى :

١ ــ الاعلان المسبق فى الوسائل المختلفة للنشر عن البحث وأهميته وتوقيته وأهمية التعـاون مع الباحثين .

٢ ــ اعادة الاتصال بالمستقصى منهم لتقليل انخفاض معدل الردود الناتج عن عدم تواجـد المستقصى منه وقت المقابلة .. وقد اتضح من أحد البحوث الميدانية أن أكثر من ٧٥ ٪ من مفردات العينة التى تمت مقابلتها قد تم الحصول على اجاباتها بعد القيام باعـادة الاتصال بمفرداتها ٤ مرات .[١] ويعتبر ايضا استخدام عينة صغيرة الحجم مع اعـادة الاتصال بها عدة مرات أفضل من الاعتماد على عينة كبيرة يتم الاتصال بها مرة واحدة .[٢]

٣ ــ تدريب المقابلين حتى يتم اختيار الوقت المناسب للمقابلة وحتى ينجح المقابل فى الحصول على تعاون المستقصى منه .

٤ ــ اختيار عينة احتياطية تحل محل المرضى والمسافرين والمهاجرين ... الخ .

معـدل الاستجابـة والتليفـون :

يقل معدل الاستجابة فى حالة الاعتماد على التليفون لسوء اختيار اليوم ووقت الاتصـال خلال اليوم وذلك بالنسبة للمستقصى منه ، ورفض تعاون المستقصى منه مع المقابل ، ويتأثـر ذلك بوقت الاتصال وخصائص المستقصى منه والأسلوب الذى يتبعه المقابل فى تقديم نفسـه وموضوع البحث للمستقصى منه ، ونوع البيانات المطلوبة من المستقصى منه .

ويمكـن معالجـة ذلـك بمـا يلـى :

١ ــ اعادة الاتصال بالمستقصى منهم مع اختيار الوقت المناسب لذلك . وقد أوضحت احـدى الدراسات الميدانية أن أكثر من ٧٥٪ من مفردات العينة التى تم التعاون معهـا قـد تم الحصول على اجاباتها بعد القيام باعـادة الاتصال بمفرداتها ٥ مرات[٣] .

---

(١) Harper W.Boyd et.al., Op. Cit., p. 370.

(٢) يحيى سعيد عيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٦٦

(٣) Harper W. Boyd et.al., Op. Cit., p. 370.

٢ ـ ارسال خطابات تمهيدية قبل الاتصال التليفونى • وان كان يوجه الى ذلك نفس عيوب الاستقصاء بالبريد •

٣ ـ يمكن الحصول على استجابة كبيرة اذا طلب من المستقصى منه الاجابة على عدد بسيط من الاسئلة عند الاتصال التليفونى به • ثم يتم الاتصال به بعد فترة أخرى من الوقت لتوجيه عدد أكبر من الاسئلة اليه •

٤ ـ اختيار المقابلين ممن يتميزون بالصوت المقبول والمفهوم فى التليفون ، وسهولة الحصول على ثقة المستقصى منهم ، وتدريبهم على كيفية الحصول على تعاون المستقصى منه •

معدل الاستجابة والبريد [1] :

يقل معدل الاستجابة فى حالة الاعتماد على البريد نظرا لميل عدد كبير من المفردات الى عدم التعاون مع الباحث من حيث استيفاء البيانات المطلوبة وارسال القوائم مرة أخرى اليه •

ويمكن مواجهة ذلك عن طريق ما يلى :

١ ـ ارسال خطاب مرفق مع قائمة الاسئلة لتحفيز المستقصى منه على استيفاء القائمة وردها للباحث • ويوضح فى الخطاب كلا من هدف البحث واهميته للمستقصى منه (تحسين الخدمات المقدمة اليه مثلا) وأيضا للمجتمع ، وأسباب اختيار المستقصى منه لاستيفاء بيانات القائمة ، وقصر الوقت اللازم للاجابة وسهولة القيام بذلك ، ضمان الحفاظ على سرية اجابات المستقصى منه ، وشكر المستقصى منه على التعاون مع الباحث ، ووصف وبيان الحوافز النقدية وغير النقدية فى حالة تقديمها للمستقصى منه والوعد بارسال نتائج البحث فى حالة القيام بذلك •

---

(١) المرجع : يحيى سعيد على عيد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٩٣ ـ ص ١٢٢

ويجب ان يظهر الخطاب على انه خطاب شخصي موجه من الباحث الى المستقصى منه ، ويجب أن يكون منفصلا عن قائمة الاسئلة • ويجب الاهتمام بصياغته بحيث تكون الصياغة ملائمة مع المستوى العلمى للمستقصى منه • ويفضل ان يوقع عليه الباحث شخصيا •

٢ ــ الاتصال المسبق بالمستقصى منه قبل ارسال قوائم الاسئلة للتعريف بالبحث وهدفه وتذكيره بانه سيتسلم قائمة الاسئلة خلال عدد قليل من الأيام والتركيز على اهمية المشاركة والتعاون فى البحث •

وقد يعتمد فى ذلك على الخطابات أو البطاقات البريدية أو الاتصال الشخصى أو التليفون أو الاعلان فى الصحف والتليفزيون ••• الخ •

٣ ــ <u>متابعة الردود :</u>

ويهدف ذلك الى تذكير كل من المستقصى منهم الذين لم يقوموا برد القوائم ، والذين لم يكونوا متواجدين عند ارسال القوائم اليهم ، بضرورة استيفاء بيانات القوائم •

ويمكن الاعتماد على البطاقات البريدية والخطابات والتليفون فى المتابعة • واذا كانت الفترة المطلوبة لجمع البيانات الميدانية قصيرة فانه يفضل ان ترسل خطابات المتابعة بعد يومين أو ثلاثة أيام من ارسال القائمة • اما فى البحوث الأخرى ، فانه يفضل ارسالها بعد اسبوعين أو ثلاثة اسابيع • وتهدف الخطابات فى هذه الحالة الى التذكير بالبحث وشكر من اجاب على القائمة وحث الآخرين على استيفاء القوائم وردها للباحث •

وبعد ذلك يتم ارسال خطابات اخرى بعد فترة زمنية وذلك لمن لم يرد قوائم الاسئلة • ويمكن التركيز فى هذه الخطابات على أهمية رد كل مفردة فى العينة أو تقديم حافز أو التفكير فى تحديد موعد محدد لنهاية البحث • وقد يشير الباحث الى نسبة المستجيبين للاستقصاء خاصة اذا كانت نسبتهم عالية •

٤ ـ يفضل الا يكون عدد صفحات القوائم كبيرا وذلك حتى لا يبذل المستقصى منه مجهودا كبيرا فى الاجابة ، وان تكون الطباعة جيدة ، وأن تكون هناك مساحات كافية للاجابة خاصة بالنسبة للاسئلة المفتوحة •

٥ ـ ارسال مظروف وملصوق عليه ورق البوستة ومكتوب عليه اسم الباحث وعنوانه وذلك لتسهيل الرد •

٦ ـ تقديم حوافز نقدية مع توضيح أن المبالغ النقدية ماهى الا تذكار أو رمز للمشاركة فى البحث • ولا يجب أن تفسر بأنها مقابل مادى لاستيفاء بيانات القائمة • وقد تكون الحوافز غير نقدية ضمانا لعدم حدوث تأثير سلبى على بعض نوعيات المستقصى منهم • ومن أمثلة هذه الحوافز كتب وطوابع بريد تذكارية ، وأجندة واقلام وتذاكر حفلات ••• الخ ويجب أن تكون تكلفة هذه الحوافز متمشية مع ميزانية البحث وأن تكون هناك سهولة فى وضعها داخل الظرف المرسل • وقد يتم اعطاء كل قائمة رقم مسلسل ثم تدخل القوائم المستوفاة والمعادة للباحث فى مسابقة ذات جوائز تحفز المستقصى منهم على استيفائها واعادتها • وقد يعد الباحث بارسال نتائج الدراسة الى ما يستوفى بيانات القائمة • وبطبيعة الحال يجب أن يكون المستقصى منه مهتما بذلك • ويجب أن يفى الباحث بذلك ضمانا لاستمرار الثقة فيه مستقبلا •

٧ ـ يقوم الباحث بتحديد فترة زمنية للرد خلالها وذلك لحث المستقصى منه على سرعة الرد • ويفضل الاعتماد على ذلك فى قوائم الاسئلة القصيرة • حتى لا يتقاعس المستقصى منه عن الاجابة التى تحتاج الى متسع من الوقت •ويلاحظ ان التوسع فى الاعتماد على هذا الاسلوب قد يؤدى الى انخفاض الردود خاصة بالنسبة للمفردات غير المتواجدة عند ارسال القوائم اليها أو المفردات التى تنشغل بكثير من العمل •

٨ ـ التركيز على اسم الجهة المسئولة عن البحث ـ خاصة اذا كانت لها سمعة طيبة واذا كانت معروفة لدى المستقصى منهم ـ مما يؤدى الى زيادة معدل الاستجابة •

معـدلات الاستجابـة فـي مصـر :

١ ـ أوضحت احدى الدراسات ان معدل الاستجابة فى حالة الاعتماد على البريد هو ٥٩٪ ، وان المعدل فى حالة المتابعة وصل الى ٦٣٪ ، وانه ٧٤٪ فى حالة القوائم القصيرة ، و ٨٢٪ فى حالة ارسال هدايا و ٨٩٪ فى حالة كل من المتابعة والقوائم القصيرة والهدايا والاعتماد على الخطابات المسجلة معا ، مقابل ٦٧٪ كنسبة للردود للمقابلة الشخصية و ٣٣٪ للتليفون . (١)

٢ ـ اوضحت دراسة أخرى انه لا يوجد أثر واضح لطول القائمة بالنسبة لمعدل الاستجابة بالبريد ، وأن الحافز المادى له اثر ، وان أثر المتابعة يفوق أثر الحافز المادى ، وان أثر المتابعة الاولى يفوق أثر المتابعة الثانية ، وأن أعلى نسبة ردود يمكن التوصل اليها فى الاستقصاء بالبريد فى مدينة القاهرة عند استخدام العوامل الثلاثة : الحافز والمتابعة والطول ـ فى افضل ابعادها فى ٥٠٪ تقريبا من اجمالى مفردات المستقصى منهم وذلك بالنسبة للمستهلكين . وقد توصلت دراسة أخرى لنفس الباحث الى نسبة استجابة ٤٦٪ بالنسبة لشركات القطاع العام . (٢)

٣ ـ اوضحت دراسة أخرى انه لم يثبت وجود علاقة معنوية بين نسبة الردود فى حالة البريد بين كل من نوع الورق وارفاق ظرف مع القائمة ووجود طابع بريد والتأثر بالجهة القائمة بالبحث وخطاب التقديم المرفق مع القائمة . وقد كانت اقصى نسبة للردود فى هذه الدراسة هى ٢٨٪ (٣) .

---

(١) المرجع الذى سبق ذكره مباشرة ، ص ١٢٣ ـ ص ١٢٧

(٢) محيى الدين الازهرى ، الدراستان اللتان سبق الاشارة لهما .

(٣) محيى الدين الازهرى ، " اختيار أثر بعض العوامل التقليدية على نسب الردود فى الاستقصاء البريدى " ، مجلة المال والتجارة ، (٥ مايو ١٩٨٤) ، ص٤ ـ ص١٠

ثانيا : الملاحظـــة

تستخدم هذه الطريقة لمشاهدة ما يحدث فى حينه وتسجيله أولا بأول ويمكن أن تتــم بطريقة شخصية أو باستخدام بعض الاجهزة الالكترونية ، كما يمكن أن تستخدم كطريقة مكملــة لطريقة الاستقصاء عند الاعتماد على طريقة المقابلة الشخصية •

وقد تكون الملاحظة شخصية أى يقوم بها باحث ، كملاحظة عدد المارين بموقع معــين وتسجيله وذلك لاختيار الموقع الملائم لاحدى محطات خدمة البنزين ، أو ملاحظة أى احجام العبوة يقبل عليها المترددون على محال السوبر ماركت بالنسبة لماركة معينة أو عبوة معينـــة أو المواقع التى تحدث فيها اختناقات فى موقع معين والساعات التى يحدث فيها ذلك ، أو عن طريق تصرفات رجال البيع تجاه العملاء عن طريق قيام الملاحظين بتمثيل أدوار العمـلاء ثم تسجيل ما يقوم به البائعون • وفى جميع الحالات السابقة تعتبر الملاحظة شخصيـــة ومباشرة • وقد تكون الملاحظة الشخصية غير مباشرة كتحديد مدى تفضيل شراء الماركـــات المختلفة من المياة الغازية من ملاحظة الاغطية الخاصة بالماركات المختلفة فى مواقع معينة •

ومن أشكال الملاحظة أيضا ملاحظة التغيرات التى تطرأ على أوجه النشاط المختلفــة من واقع السجلات •

وقد تكون الملاحظة آلية أو اليكترونية ، كملاحظة المترددين على محلات السوبر ماركت بواسطة كاميرات تليفزيونية ، أو تسجيل عدد الساعات التى تم تشغيل جهاز التليفزيــون فيها بالنسبة لقناة معينة أو لفترة معينة من فترات الارسال عن طريق جهاز الاوديميـــتر أو تسجيل انفعالات الافراد عند مشاهداتهم للرسائل الاعلانية ••• الخ عن طريـــق الكامـيرات •

المـزايـا :

أ ــ يمكن تسجيل الظواهر فور حدوثها ، دون الاعتماد على رغبة من تتم ملاحظته فى اعطاء البيانات المطلوبة ،

ب ــ تقل احتمالات التحيز نتيجة لمضى وقت طويل بين وقت حدوث الظاهرة ووقت تسجيلها •

جـ ــ تقل احتمالات تحيز المستقصى منه فى الاجابة بسبب الحرج أوالتفاخر مما يوفر كلا من عنصرى الدقة والموضوعية •

د ــ يمكن الاستفادة من الملاحظة احيانا فى الحصول على البيانات التى تعتمد على ذاكرة المستقصى منه • فمثلا قد يطلب الباحث من المستقصى منه احضار عبوة من المنظف الصناعى الذى يستعمله ثم ينقل الباحث البيانات الخاصة بالاسم التجارى وحجم العبوة واسم المنتج ••• الخ بدلا من أن يسأله عنها •

العيـوب :

أ ــ تركز على التغيرات قصيرة الأجل ، حيث يصعب ملاحظة التغيرات طويلة الأجل •

ب ــ تحتاج الى تدريب ومران للقائم بها (فى حالة الملاحظة الشخصية) •

جـ ــ تعتبر الملاحظة اكثر تكلفة من الاستقصاء خاصة فى حالة الملاحظة الآلية •

د ــ اذا شعر المستقصى منه بأنه تحت الملاحظة ، فانه يغير من تصرفه الطبيعى ، مما يؤثر على درجة دقة البيانات وموضوعيتها •

هـ ــ لاتخلو من تحيز جامعى البيانات (الملاحظين) فى حالة الملاحظة الشخصية اذا ماطلب منهم تفسير ماشاهدوه •

و ـ قد تقل درجة الدقة لعدم امكانية الباحث فى كثير من الاحيان من تسجيل الظواهر بسرعة ودقة •

ز ـ يصعب الاعتماد عليها فى دراسة الاتجاهات والدوافع والمسائل الشخصية •

وأخيرا يهمنا أن نوضح ان الدراسة الميدانية الواحدة قد تجمع بين الملاحظة والاستقصاء •• فقد يطلب من الباحث أن يلاحظ مثلا مشترى الجرائد من كشك معين ، فاذا ما لاحظ احد المشترين يشترى جريدة معينة فانه يوجه اليه اسئلة واردة فى قائمة الاسئلة •• ومن ثم فان البحث الميدانى يبدأ بملاحظة شخصية مباشرة ثم يستمر باستقصاء •

الدراسات الميدانية حسب الهيكل والهدف

قسم بعض الكتاب الدراسات الميدانية الى أربعة أنواع حسب كل من الهيكل والهـــدف وذلك على النحو التالى :

١ ـ دراسات تعتمد على قوائم اسئلة معدة ومخططة اهدافها واضحة تماما للمستقصى منه [1] ، وهى الدراسات التى تعتمد على قوائم الاسئلة النمطية وسيتم شرحهـــا فى الفصل الخامس .

٢ ـ دراسات لاتعتمد على قوائم اسئلة معدة ومخططة ونمطية ، وأهدافها واضحـــة تماما للمستقصى منه [2] ، وهى بعض الدراسات التى تعتمد على المقابـــلات المتعمقة ، وقد تم شرح هذه المقابلات فى هذا الفصل .

٣ ـ دراسات تعتمد على قوائم اسئلة معدة ونمطية ولكن اهدافها غير واضحة تمامـــا للمستقصى منه [3] ، ومن أمثلتها الدراسات التى تعتمد على دراســة الاتجاهات عن طريق اسئلة السلـم والترتيـب ... الخ .

٤ ـ دراسات لاتعتمد على قوائم اسئلة معدة ونمطية وأهدافها غير واضحــة تمامـــا للمستقصى منه [4] ، وهى الدراسات التى تعتمد على الطرق غيـر المباشـــرة والاسقاط ومن أمثلتها اكمال الجمل والصور ... الخ . وسيتم شرح هـــذه الطرق والتى كثيرا ماتستخدم فى بحوث الدافع على النحو التالى :

---

(١) Structured, non-disguised studies.

(٢) Non-structured, non-disguised studies.

(٣) Disguised structured studies.

(٤) Disguised non-structured studies.

الطرق غير المباشرة فـى بحـوث التسويـق

تستخدم هذه الطرق بصفة خاصة فى دراسة سلوك المستهلك الاخير والمشترى الصناعى من حيث دوافعه الشرائية واتجاهاته ومقتضياته وصوره الذهنية ومعتقداته ٠٠٠ الخ ٠ والطرق غير المباشرة هى الطرق التى لا يكون فيها المستقصى منه ملما بأغراض البحث أو طبيعـة المعلومات التى تجمع منه ٠ وتستخدم هذه الطرق للاحاطة بالدوافع الشعورية واللاشعوريـة للفرد ٠ وتعتمد هذه الطرق على مواجهة الفرد لموقف غامض قد يكون كلمة أو جملة غير كاملـة أو صورة أو قصة ويطلب منه شرح أو وصف الصورة واكمال القصة أو الجملة وذكر المعانى التـى ترد فى ذهنه عند سماع الكلمة ٠ وتعتمد هذه الطرق على نظرية تنص على أنه اذا طلـب من أى شخص القيام بوصف موقف معين فانه فى الواقع يقوم بتفسيره من وجهة نظره فـى نفـس الوقت ٠ وتقوم أيضا هذه الطرق على مبدأ الاسقاط بمعنى أن الفرد يميل الى الاسقـاط عندما يتعرض لمثير مبهم أو غير محدد ٠ فمثلا لو قدم لشخص صورة واضحة لمنظر معين فانـه لن يرى فيها الا هذا المنظر فقط ، أما اذا قدم له منظر غير واضح أو غير دقيق أو مبهـم فانه لـن يتسنى له أن يشرح هذا المنظر الا بالرجوع الى خبرته السابقة وشعوره واحساسـه أى أنه يسقط على الموقف المبهم آراءه ومعتقداته دون شعور منه ٠ وتستخدم هذه الطـرق فى الكشف عن حقيقة دوافع واتجاهات ومشاعر المستهلك الاخير خاصة وأن الكثيريـن مـن الأشخاص لا يرغبون أو لا يقدرون على اعطاء بيانات صحيحة عن دوافعهم واتجاهاتهـم ومشاعرهم الحقيقية بالطرق المباشرة ٠ فمثلا ، قامت دراسة للتعرف على أسباب عدم اقبـال ربات البيوت على استعمال مسحوق القهوة سريعة الاعداد Instant Coffee عند بـدء ظهوره ٠ وعندما تم سؤال عينة من ربات البيوت عن سبب عدم اقبالهن على الشراء ، تبـين أن الطعم والنكهة هما سبب عدم تفضيلهن لمسحوق القهوة ٠ وقد قام أحـد الباحثـين باعداد قائمتين متماثلتين ببعض أصناف البقالة فيما عدا نوع القهوة ، حيث كان مـن النـوع المسحوق فى احدى القائمتين ومن النوع العادى فى القائمة الاخرى ٠ ووزعت القائمتـان على مجموعتين متشابهتين من ربات البيوت وطلب الباحث من كل منهن ابداء رأيها فى ربـة البيت التى أعدت القائمة ٠ وتبين من الدراسة أن أغلبية ربات البيوت وصفن ربـة البيـت

التى تستعمل مسحوق القهوة بالكسل وعدم المهارة فى ادارة المنزل • وقد أدى ذلك الى تغيير المغريات الاعلانية بالنسبة لمسحوق القهوة وفيما يلى شرح للانواع المختلفة من الاختبارات غير المباشرة :

(أ) اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات :

يعتبر هذا الاختبار من أقدم وأبسط الطرق غير المباشرة المستخدمة فى بحوث الدوافع • ويعتمد هذا الاختبار على اعداد قائمة تشمل الكلمات التى يرغب الباحث فى معرفة مدى استجابة الفرد لها وتشمل القائمة بعض الكلمات المحايدة التى لاتتعلق بموضوع البحث • ويقرأ الباحث هذه الكلمات واحدة بعد الأخرى بصوت عال ويطلب من المستقصى منه ذكر أول كلمة أو عدد معين من الكلمات " ثلاثة مثلا " تطرأ على ذهنه عند سماع هذه الكلمة أو الكلمات بسرعة • ولاختبار مدى تداعى المعانى فى ذهن المستقصى منه ، قد يعيد الباحث قراءة الكلمات مرة أخرى ويطلب من المستقصى منه ذكر الكلمات التى سبق أن ذكرها فى أول مرة أو أى كلمات أخرى جديدة قد تطرأ على ذهنه عند سماعها مرة ثانية • ولا يجب القيام بهذا الاختبار تحريريا لضرورة معرفة سرعة استجابة الفرد لكل كلمة ومتابعة انفعالاته عند سماعه لكل كلمة والرد عليها ، وان كان البعض يرى أن الكثيرين فى بعض الاحيان لا يذكرون الكلمة المناسبة وان كانوا يتعرفون عليها اذا وجدت مع بعض الكلمات البديلة فى قائمة مطبوعة • وتفيد هذه الاختبارات فى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو الاسماء المميزة والعلامات التجارية والشعارات •

ويبدأ الباحث هذا النوع من الاختبار بمقدمة افتتاحية للمستقصى منه مثل " اننى أقوم بدراسة عن معانى بعض الكلمات فى ذهن الناس • وسوف أقرأ عليك بعض الكلمات واحدة بعد الاخرى وأرجو أن تذكر لى أول كلمة تخطر على ذهنك عند سماعها بسرعة • فمثلا اذا قلت ورقة يمكنك أن تقول كتاب وهكذا •• أرجو أن تكون قد فهمت الغرض من البحث " • وبعد ذلك

يبدأ الباحث فى قراءة الكلمات التى تم اختيارها بعناية لتحديد الدوافع المتعلقة بموضوع البحث • ويدون المستقصى منه • ويتم تحليل الاجابات على أساس عدد المرات الذى تذكر فيه كل كلمة يذكرها المستقصى منهم لكل كلمة يقولها الباحث والوقت الذى يتردد فيه المستقصى منه قبل أن يذكر الكلمة وعدد المستقصى منهم الذين يفشلون فى الاجابة بعد مضى فترة زمنية محددة •

(ب) اختبار اكمال الجمل :

يعتمد هذا الاختبار على سرد عدد من الجمل التى تعبر عن أفكار غير كاملة ولكنها تركز انتباه المستقصى منه نحو طريق محدد ويطلب منه اكمال كل جملة بالافكار التى تخطر فى ذهنه عند قراءة كل منها • وبذلك يكمل كل جملة حسب تفسيره لبداية الجملة مما يمكن الباحث من معرفة الدوافع الخفية للمستقصى منه ويجب مراعاة البساطة فى صياغة كل جملة لتشجيع المستقصى منه على اكمال جميع الجمل بسرعة دون التوقف لصعوبة بعض الكلمات بها • ويفيد أيضا هذا الاختبار فى معرفة تفسير المستقصى منه لبعض المواقف وتزداد قيمتها اذا ما استعملت مع بعض الطرق غير المباشرة الاخرى • ويعاب على هذا النوع من الاختبارات عدم امكانية وضع اجابات جميع المستقصى منهم فى شكل كمى لاختلاف وجهات نظر كل منهم بشأن اكمال الجمل مما يؤدى الى صعوبة تحليلها احصائيا بالاضافة الى احتمال تحيز الباحث عند التفسير واحتمال معرفة المستقصى منهم فى كثير من الاحوال لاهداف الباحث •

ومن أمثلة هذه الجمل :

الرجل الذى يدخن سيجارة كنت ••••

معظم الناس تشترى من المتجر (أ) لان •••

سيارة سيات •••

السيدة التى تستعين بالغسالة الكهربائية •••

(جـ) اختبار اكمال القصص :

يعطى المستقصى منه جزءا من القصة بحيث يركز انتباهه نحو المشكلة الرئيسية دون وضع خاتمة لها . وبعد ذلك يطلب من المستقصى منه وضع خاتمة للقصة بأسلوبه . ويؤدى اكمال القصة الى معرفة الكثير عن الدوافع والاتجاهات والمشاعر والخبرات الحقيقية للمستهلك الاخير . ويمكن اتباع هذه الطريقة فى عدد كبير من المواقف التسويقية لمعرفة الاتجاهات والدوافع والمشاعر الحقيقية للمستهلكين نحو سلعة معينة بما يفيد فى تحديد ووضع الرسائل الاعلانية والترويجية .

وقد يعطى المستقصى منه موقفا معينا عن الشركة ويطلب منه ابداء رأيه بشأنه . فمثلا قامت احدى شركات الاغذية بانتاج مسحوق شوربة وللترويج عن السلعة الجديدة ، وضع كوبون فى المسحوق ينبه على المشترى برده للشركة مقابل مبلغ معين من المال . ولما عرض ملخص لهذا العرض الترويجى على عينة من المستهلكين . تبين رفض معظمهم للفكرة لاعتقادهم بعدم نظافة مسحوق الشوربة لاحتوائه على الكوبون المطبوع .

(د) اختبار الصور والرسوم :

يشبه هذا الاختبار اكمال القصص فيما عدا استخدام الصور والرسوم كمؤثر بدلا من القصة . وتعرض على المستقصى منه صورة أو رسم ويطلب منه أن يكون قصة تدور حول الصورة أو الرسم . وبطبيعة الحال تختلف قصة كل شخص باختلاف دوافعه واتجاهاته ورغباته واحتياجاته . فمثلا قامت احدى شركات انتاج السيارات بدراسة تعتمد على هذا الاختبار . وقد استخدمت صورة توضح الطريق الذى سيراه قائد السيارة وهو جالس امام عجلة القيادة . ولا يبدو فى الصورة الا يدى قائد السيارة ومؤشر السرعة الذى يوضح أن سرعة السيارة تبلغ بين ٦٠ و ٧٠ ميل فى الساعة . وقد طلب من عينة من المستهلكين

التعليق على الصورة لو كان كل منهم مكان قائد السيارة وبذلك يمكن الكشف عن شخصية كل منهم بتحليل قصص كل منهم •

ولقد دارت معظم تعليقاتهم حول متعة القيادة بهذه السرعة فى مثل هذا الطريق بشرط أن يكون قائد السيارة شخص آخر غيره • ومن تحليل هذه الاجابات تبين أنهم ينظرون الى السرعة نظرة خوف ومتعة • لذلك يجب اقناع المستهلكين المرتقبين بأن السيارة التى تقوم الشركة بانتاجها تتوفر فيها السرعة والسلامة •

ويمكن ايضا الاستعانة بالرسومات التى تمثل مواقف تسويقية معينة فى بحوث الدوافع • وعادة يحتوى الرسم على شخصين يقول احدهما بعض الكلمات عن المواقف والتى تؤثر على الشخص الاخر فى الرسم • وتترك اجابة الشخص الثانى فى الرسم خالية • ويطلب من المستقصى منه أن يذكر رد الشخص الثانى بأول كلمات تطرأ فى ذهنه عند رؤيته للرسم • وتتميز هذه الطريقة بأنها مسلية ومشوقة للمستقصى منه بالاضافة الى مرونتها وامكانية استخدامها لمعرفة الدوافع الحقيقية للمستهلكين فى مواقف مختلفة • وتؤدى امكانية توزيع الصور والرسوم على عدد كبير من الأفراد الى امكانية الاستعانة بالعينات كبيرة الحجم فى بحوث الدوافع • ومن المهم أن يراعى الباحث أن يكون الموقف الذى يمثله الرسم مألوفا للمستقصى منه • وأن يكون الرسم واضحا غير مبهم • وألا تكون هناك تغييرات مبنية على الشخصيات المرسومة حتى لا يؤدى ذلك الى تحيز المستقصى منه فى تفسير الموقف •

الانتقادات الموجهة لبحوث الدوافع :

١ ـ صغر حجم العينة المستخدمة فى بحوث الدوافع مما يؤدى الى صعوبة تعميم النتائج التى نحصل عليها من هذه البحوث نظرا لأن حجم العينة غير كاف لتعميم نتائج دراسة العينة على مجتمع البحث بأكمله •

٢ ـ صعوبة تعميم نتائج بحوث الدوافع نظرا لعدم تشابه الافراد في سلوكهم واختلاف الظروف والبيئة بالنسبة لكل منهم •

٣ ـ صعوبة الحصول على نتائج هذه البحوث في شكل كمي مما يؤدي الى صعوبة التحليل الاحصائي لهذه النتائج •

٤ ـ طول الوقت الذي تستغرقه هذه البحوث •

٥ ـ احتمال تحيز الباحثين في اجراء المقابلات أو التدخل في المناقشات بصفة مستمرة أو تفسير النتائج •

٦ ـ عدم رغبة الكثيرين في ذكر أي بيانات مخالفة للتقاليد أو المعتقدات أو القيم أو الاخلاق واغفالهم ذكر بعض البيانات الضرورية للبحث لاعتقادهم بأنها غير ذات أهمية كبيرة • وبطبيعة الحال يمكن للمقابل الماهر الحصول على مثل هذه البيانات ودفع الافراد للتحدث عنها •

٧ ـ عدم توفر معايير موضوعية تماما لاثبات مدى صحة النتائج التي تم الوصول اليها •

٨ ـ كثرة تكاليف بحوث الدوافع لانها تتطلب الاستعانة بمقابلين على جانب كبير من المعرفة والدراسة بعلم النفس وعلم الاجتماع والتسويق •والتدريب والمران على اجراء المقابلات وتفسير سلوك المستقصى منه وصياغة الكلمات والجمل الناقصة •

وبالرغم من هذه الانتقادات ، الا أننا لاننكر أن بحوث الدوافع تساهم الى حد كبير في دراسة سلوك المستهلك الاخير ومعرفة رغباته الكامنة ودوافعه الاولية والانتقائية الحقيقية مما يؤدي الى انتاج السلع التي يرغب فيها المستهلك الاخير وتهذيب وتطوير السلع الحالية والاختيار السليم للاسم المميز والعلامة التجارية والشعار واختيار النقط التي يتم التركيز عليها في الرسائل الاعلانية والجهود الترويجية والبيعية بحيث يحقق المشروع أقصى مبيعات ممكنة من السلع التي يقوم بانتاجها •

وأخيراً ، نبين أن بحوث الدوافع لا تتميز بالسكون ، نظرا للتغيرات المستمرة فى المجال الكلى للكائن الحى سواء كان التغير فى البيئة المادية والاجتماعية أو فى الخبرات أو الحالة النفسية والجسمية للفرد أو فى الثلاثة معا مما يؤدى الى ضرورة استمرار دراسة سلوك الفرد ودوافعه بصفة مستمرة حتى لاتتقادم السلع والخدمات والرسائل الاعلانية ، ولمعرفة نظرة الفرد الى مستهلك السلعة (كسول بالنسبة لمسحوق القهوة سريعة الاعداد مثلا) والعمل على اقناع المستهلك الاخير والحصول على تأييده للسلعة بالتصميم الجيد للسلعة والرسالة الاعلانية .

المصطلحات المستخدمة فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

Primary data	بيانات أولية
Primary sources	مصادر أولية
Survey	استقصاء
Attitudes	اتجاهات
Facts	حقائق
Opinions	آراء
Motives	دوافع
Personal interview	مقابلة شخصية
Standardized interview	مقابلة نمطية
Depth interview	مقابلة متعمقة
Group interview	مقابلة جماعية
Mail	بريد
Telephone	تليفون
Guest questionnaire	قائمة اسئلة النزلاء
Observation	ملاحظة
Personal observation	ملاحظة شخصية
Direct observation	ملاحظة مباشرة
Contrived observation	ملاحظة تعتمد على خلق مواقف
Mechanical observation	ملاحظة آلية
Indirect observation	ملاحظة غير مباشرة
Observation of records	ملاحظة السجلات
Response rate	معدل الاستجابة

Follow-up	متابعة
Interviewer	المقابل
Interviewee	من تتم مقابلته (المستقصى منه)
Projection	اسقاط
Motivation research	بحوث دوافع
Word association test	اختبار تداعى المعانى عن طريق الكلمات
Statement completion test	اختبار اكمال الجمل

الفصل الخامس

اعداد النماذج المستعملة

فى جمع البيانات

تقديم

يقوم الباحث بجمع البيانات الاولية أما عن طريق توجيه الاسئلة أو الملاحظة • وفى كل من هاتين الحالتين ، يجب أن يعتمد الباحث على نماذج نمطية موحدة لجمع البيانات المطلوبة • ويؤدى ذلك الى سرعة ودقة وسهولة جمع البيانات الاولية وتسجيلها وتبويبها تمهيدا لاستخلاص النتائج منها • ويتحقق ذلك اذا توفر لدى الباحث نموذج معد يوجه منه الاسئلة أو ينفذ التعليمات الواردة فيه ويسجل فيه الاجابات أو الملاحظات •

ويؤدى توحيد هذا النموذج لدى جميع الباحثين الى عدم تفسير كل منهم للبيانات المطلوب جمعها تفسيرا مختلفا عن تفسير الآخرين ، مما يؤدى الى تناسق البيانات التى يتم جمعها وامكانية المقارنة بينها وسهولة وسرعة ودقة تلخيصها وتبويبها •

وتفشل كثير من البحوث الميدانية نظرا لفشل الباحث فى اعداد قوائم الاسئلة أو الملاحظة • وكثيرا ما يفشل عدد كبير من البحوث الميدانية نتيجة لعدم الصياغة الجيدة للاسئلة وليس نتيجة للفشل فى تحديد الاطار أو اختيار نوع العينة وحجمها ••• الخ •

ولما كانت طريقة توجيه الاسئلة أكثر شيوعا من طريقة الملاحظة فى جمع البيانات الأولية فى مجال التسويق ، فان الجزء الأكبر من هذا الفصل سوف يخصص لشرح وتحليل خطوات اعداد قائمة الاسئلة ودراسة المشاكل المتعلقة بها • مع تخصيص جزء فى نهايته لشرح بعض المشاكل الخاصة بقوائم الملاحظة • ويجب أن يراعى القارئ أنه يمكن تطبيق كثير من المشاكل الخاصة بقائمة الأسئلة على قوائم الملاحظة •

ويتناول هذا الفصل أيضا عرضا لنماذج جمع البيانات الثانوية ٠

قائمة الاسئلة

قائمة الاسئلة هي النموذج الذي يستخدم للحصول على البيانات المطلوبة عن طريق توجيه الاسئلة والتي يقوم المستقصى منه بالاجابة عليها ٠ وتشمل قائمة الاسئلة مجموعة من الاسئلة المطلوب توجيهها الى المستقصى منه ومسافات كافية لتسجيل اجابات كل منها ٠ ويجب ان يتم تسلسل وصياغة الاسئلة في القائمة بحيث يحصل الباحث على اجابات هذه الاسئلة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ٠

ويعتقد كثير من الأفراد ان اعداد قائمة الاسئلة أمر بسيط ، وأنه لا يتعدى كتابة أى اسئلة وترتيبها بأى طريقة ثم طباعتها في القائمة ٠ وفي واقع الأمر يتطلب اعداد قائمة الاسئلة مهارة وخبرة كبيرتين واتباع قواعد معينة في صياغة الاسئلة وترتيبها ترتيبا منطقيا حتى يحصل الباحث على اكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ٠

ومازال اعداد قائمة الاسئلة بمثابة الفن أكثر منه بالعلم ٠ فلا توجد قواعد معينة يجب على مصمم القائمة اتباعها بصورة اوتوماتيكية لاعداد قائمة جديدة للاسئلة ٠ ولا توجد أى نظريات أو مناهج علمية في هذا المجال ٠ ومازالت الخبرة عنصرا رئيسيا يعتمد عليها الباحث في اعداد قوائم الاسئلة ٠ ومع ذلك ، فقد ادت تجارب وخبرات الباحثين في هذا المجال الى الاتفاق على بعض القواعد الاساسية التي يجب الاستعانة بها عند اعداد قوائم الاسئلة ، ولكنها لاتغني عن قدرة الباحث على التخيل والابتكار عند تصميم قوائم الاسئلة ٠

ويوضح شكل (٥/١) نموذجا لاحدى قوائم الاسئلة ٠

شكل (٥ / ١)

قائمة اسئلة عن المبيدات الحشرية

س١ : هل تشترى الاسرة مبيدات حشرية منزليــة ؟

نعــم ...   لا ....

ضع علامة (x) امام الاجابة التى تراها . فى حالة الاجابة " لا " انتقــل مباشرة للسؤال " ٢٠ " .

س٢ : ماهى أنواع المبيدات الحشرية المنزلية التى تشتريها الاسرة بانتظام ؟

مبيـدات سائلـة ....

مبيـدات على شكل بودرة ...

مبيـدات على شكل ايروسول ...

أخـرى (مـاهـى)

ضع علامة (x) امام الاجابة أو الاجابات التى تراها .

س٣ : هل تشترى بانتظام اسم تجارى معين من المبيدات الحشرية المنزلية ؟

سائـل   نعـم ...   لا ...

بـودرة   نعـم ...   لا ...

ايروسول   نعـم ...   لا ...

ضع علامة (x) امام الاجابة المناسبة لكل نوع من المبيدات فى حالــــة الاجابة " نعـم " وجه الاسئلة ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، وفى حالة الاجابة " لا " انتقل للسؤال (٩) .

س٤ : ماهــو الاســم التجــارى الــذى تشتريــه بانتظــام ؟

بـودرة ...   (اسم تجارى واحد)

سائـل ...   (اسم تجارى واحد)

ايروسول ...   (اسم تجارى واحد)

س٥ : ماهو الاسم التجارى الذى كنت تشتريه قبل ذلك ؟

	سائل	بودرة	ايروسول
الاسم التجارى	....	......	......
لم أكن اشترى	....	......	......

س٦ : ولماذا تحولت الى شراء الاسم التجارى الحالى ؟

سائل بودرة ايروسول

س٧ : وهل هذه الاسماء متوفرة فى المتاجر ؟

سائل	نعم	لا ....
بودرة	نعم	لا ....
ايروسول	نعم	لا ....

ضع علامة (×) امام الاجابة أو الاجابات الخاصة بالمستقصى منه .

س٨ : فى حالة عدم وجود الاسم التجارى الذى تشتريه حاليا فى المتجر الذى تتعامل معه .. فماذا تفعل ؟

... اشترى اسم تجارى آخر من نفس المحل وهو ..... (سائل)

..... (بودرة)

..... (ايروسول)

... اشترى أى اسم تجارى موجود فى المحل .

... ابحث عن الاسم التجارى الذى اشتريه حاليا فى محال أخرى .

ضع علامة (×) امام اجابة المستقصى منه

س٩ : من أين تشترى المبيدات الحشرية بانتظام ؟

مجمعات استهلاكية ....

متاجر بقالة ....

صيدلية ....

خردوات ....

محل أدوات منزلية ••••

محطة بنزيــن ••••

محل قطاع عام ••••

أخرى (مــاهــى) ؟

ضع علامة أو علامات (x) امام اجابة / اجابات المستقصى منه •

س ١٠ : ماهو عدد الوحدات التى تستعملها الاسرة شهريا من مبيدات الحشرات ؟

سائـل

بـودرة

ايروسول

س١١ : وهـل تزيـد مشتريـات الاسـرة مـن المبيـدات فـى موسـم معـين ؟

نعـم •••• وهــو

لا ••••••

ضع علامـة (x) امـام اجابـة المستقصـى منـه •

س١٢ : مـن يقـرر شـراء المبيـدات فـى الاسـرة ؟

الكميـة الاسم التجارى

الزوجــة

الــــزوج

كلاهمــا

ضـع علامـة (x) امـام اجابـة المستقصـى منـه •

س١٣ : ومـن ينـزل فعـلا لشـراء المبيـدات مـن المحـال ؟

الزوجـة ••••• الـــزوج •••••

الابن أو البنت •••• خـــادم •••••

بـــواب ••••• لا يوجد شخص معين •••••

ضـع علامـة (x) امـام اجابـة المستقصـى منـه

س١٤ : الرجا ترتيب العوامل التالية ترتيبا تنازليا حسب أهميتها النسبيـة عند شـراء اسم تجارى معين من المبيدات المنزلية بحيث يعنى ١ الترتيب الاول و ٢ الترتيب الثانى ٠٠ وهكذا ٠

الفاعليـــة ٠٠٠٠٠

الاسم التجارى ٠٠٠

حجـم العبوة ٠٠٠

السعــــــر ٠٠٠

التوفــــــر ٠٠٠

شهرة المنتـج ٠٠٠

شكل المبيد (بودرة ـ مسحوق ـ سائل ٠٠٠ الخ)

س١٥ : كيـف عرفـت الاسمـاء التجاريـة الـتى تشتريهـا الآن ؟

الاعلان فى الجرائـد

الاعلان فى المجـلات

الاعلان على شاشة التليفزيون

عرفتـه مـن البائـع

عرفتـه من الاقارب والاصدقاء

استعملته من قبل فى المنزل

ضع علامة أو علامـات (×) امام اجابة أو اجابات المستقصى منه ٠

س١٦ : الرجا ترتيب السلع التالية حسب أهميتها بالنسبة للاسرة من حيث الدخـل والاحتياجات :

مستحضرات التجميل

الملابـس

المنظفات الصناعية

المشروبات الغازية

السجائـر

المبيدات الحشرية

الكتب

الخضروات

الفواكه

البقالة

اللحوم

الدواجن

(١) اكثرها اهمية (٢) اقل أهمية من (١) (٣) اقل السلع أهمية

س١٧ : هل تفضل شراء المبيدات الحشرية ؟

المنتجة فى شركة القطاع العام فى مصر ....

المنتجة من شركة القطاع الخاص فى مصر ...

المنتجة من شركات اجنبية فى مصر ...

المستوردة ....

ضع علامة (×) امام اجابة المستقصى منه .

س١٨ : فى المتوسط ، ماهو مقدار المنفق شهريا على المبيدات الحشرية فى مصر ؟

...... جم

س١٩ : المقابل

اطلب من المستقصى منه احضار العبوة التى تستهلكها الاسرة فى وقت المقابلة من المبيدات الحشرية المنزلية ثم دون منها البيانات التالية :

الاسم التجارى ....

حجم العبوة ....

الشكل ....

السعر ....

س ٢٠ : لماذا لا تشترى مبيدات حشرية منزليـة ؟

اسـم المستقصى منه

المد ينـة

الحـى

عدد افراد الاسرة

الدخل الشهرى للاسرة

الدرجة العلمية لرب الاسرة

مهنـة رب الاسرة

اسـم المقابل

خطوات اعداد قوائم الاسئلة

١ ـ تحديد البيانات المطلوبة :

يجب أن تحقق قائمة الاسئلة وظيفتين رئيسيتين هما :

أ ـ ترجمة اهداف البحث الى اسئلة معينة يقوم المستقصى منه بالاجابة عليها •

ب ـ حث المستقصى منه على التعاون مع المستقصى فى اعطاء الاجابة الكاملة والصادقة لهذه الاسئلة •

ويجب أن تحدد أولا البيانات المطلوب جمعها التى تتفق مع غرض البحث قبل البدء فى اعداد قائمة الاسئلة • ومن ثم فان قائمة الاسئلة يجب الا تحتوى على اسئلة تؤدى الى الحصول على بيانات لاتحقق الاهداف المطلوبة للبحث •

٢ ـ تحديد طريقة جمع البيانات الأولية :

سبق أن أوضحنا أنه يمكن جمع البيانات الاولية اما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ، ومزايا وعيوب كل منها • ويعتمد الاختيار بين هذه الطرق على كل من نوع البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منه وميزانية البحث • ويجب على الباحث تحديد طريقة جمع البيانات الاولية نظرا لاعتماد نوع وصياغة وتسلسل الاسئلة بالقائمة عليها • فمثلا يفضل أن تكون قائمة الاسئلة قصيرة فى حالة جمع البيانات بالبريد أو التليفون • وفى حالة جمع البيانات بالبريد يجب أن تكون الاسئلة واضحة بسيطة لاتحمل أكثر من معنى واحد خالية من أى كلمات صعبة وملائمة لسن ودرجة تعليم المستقصى منه ولا تتطلب الاجابة عليها الاعتماد الكبير على ذاكرة المستقصى منه أو اعطاء بيانات خاصة لا يرغب المستقصى منه الادلاء بها • ويؤدى اتباع هذه القواعد الى تعاون المستقصى منه فى الاجابة على الاسئلة الواردة بالقائمة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ، ورد قائمة الاسئلة مسرة

أخرى الى الباحث • ويجب أيضا اثارة اهتمام المستقصى منه بموضوع الدراســـة • ويمكن تحقيق ذلك عن طريق كتابة خطاب موجز مرفق بقائمة الاسئلة الى المستقصــى منه يوضح أغراض البحث وفوائده التى لن تتحقق الا بعد استيفاء البيانات المطلوبــة فى قائمة الاسئلة واعادتها للباحث خلال فترة زمنية محددة •

وفى بعض الاحيان يعد الباحث المستقصى منه بارسال نتائج الدراســة لــه • وقد يطلب الباحث من المستقصى منه عدم التوقيع على قائمة الاسئلة التى تتطلــب بيانات خاصة عنه اذا ما رغب فى ذلك • ويجب ان تتم صياغة هذه المقدمة أو هــذا الخطاب بحيث يشعر المستقصى منه أن هذا الخطاب موجه اليه شخصيا • ويفضــل أن يكون موقعا عليه من أحد المسئولين بالشركة • ويجب أن يرفق بقائمة الاسئلــة مظروف مكتوب عليه عنوان الباحث وملصوق عليه طابع البريد لتشجيع المستقصــى منــه على سرعة الرد وفى بعض الحالات تخصص بعض الجوائز التشجيعية فى حالة سرعــة الرد • وهنا يجب أن يفى الباحث بوعده للمحافظة على سمعته •

أما فى حالة جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية ، يجب أن تكون هناك قائمة تعليمات للمقابلين لتوضح كيفية الحصول على البيانات الواردة فى القائمة •

٣ ــ تكويــن الاسئلــة :

يجب على الباحث فى هذه المرحلة أن يراعى أربع قواعد عند تحديد محتويات الاسئلة وصياغتها ، وهذه القواعد هى :

القاعــدة الاولــى : ضروريــة الســؤال :

يجب أن يكون السؤال ضروريا ، تعطى الاجابة عليه بيانا يتفق وهدف البحث ونوعية البيانات المراد جمعها أوليا لعدم توافرها ثانويا ، نظرا لأن وضع سؤال للحصول على بيان لايتفق وهدف البحث أو نوعية البيانات المطلوبة ، يعتبر سؤالا اضافيا يمثل زيادة فى تكلفة جمع البيانات من حيث المال والجهد والوقت ، واذا

أحس المستقصى منه بذلك فانه قد يتوقف عن تكملة الاجابة على القائمة لشعوره بـأ ن من يتولى جمع البيانات لا يعرف الهدف من البحث أو أن ذلك يعد مضيعة لوقته • ولا يجب بأى حال أن تتطلب الاجابة عن السؤال الرجوع الى بيانات ثانوية لان ذلك قد يؤدى الى عدم الاجابة بحجة الرجوع الى المصادر الثانوية لصعوبة الاعتماد على الذاكرة •

القاعدة الثانية : تجنب السؤال المركب :

يجب ألا يشمل السؤال على أكثر من عنصر للاجابة ، وهذا أمر ضرورى لتسهيل عملية توضيح وتفسير فهم السؤال وكذلك لتسهيل عملية تحليل الاجابة بما يزيد من درجة الدقة للبيانات التى يتم تجميعها •

فمثلا اذا كان السؤال كما يلى :

* هل تشترى منتجات الشركة (ا) والشركة (ب) ؟

نعم ☐ لا ☐

يلاحظ أن هذا السؤال يعتبر سؤالا مركبا ، أى يسال عن نقطتين هما شراء العميل لمنتجات كل من الشركة (أ) والشركة (ب) ولهذا فيفضل أن يتم تجزئة السؤال السابق الى سؤالين يتعلق كل منهما بمنتجات احدى الشركتين •

القاعدة الثالثة : توافر اجابة السؤال لدى المستقصى منه :

يجب التأكد من توافر البيانات لدى المستقصى منه ، فمثلا اذا وجه السؤال التالى الى مستهلك لاحدى المستحضرات الطبية :

ماهى محتويات الدواء ••••• ؟

ان مثل هذا السؤال يجب عدم توجيهه الى المستهلك الاخير (مستعمل الدواء) لأن ذلك قد يدعوه الى اللجوء الى التخمين مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة •

كما يجب عدم اجهاد ذاكرة المستقصى منه للادلاء بالبيانات المطلوبة بما يتلاءم مع خبرات ومعلومات وتجارب المستقصى منه • فمثلا اذا كان السؤال موجه الى طفل فى سن الخامسة ، فمن الممكن أن نساله عن لون اللعبة التى لديه ؟ ولكن من الصعب سؤاله عن ماركتها •

القاعدة الرابعة : درجة استجابة المستقصى منه للسؤال :

يجب التأكد من استجابة المستقصى منه للاجابة على الاسئلة ، وقدرته على صياغة الاجابة والتعبير عنها ورغبته فى الاجابة •

وهنا يمكن الاستعانة بالاسئلة المغلقة أو بالرسوم والصور لمساعدة المستقصى منه فى الاجابة على الاسئلة الموجهة اليه والتى لا يمكنه صياغة الاجابة عليها ، كما هو الحال بالنسبة للاسئلة الخاصة بالنواحى الفنية فى السلعة ، أو بالنسبة للاسئلة الموجهة الى أطفال ويصعب عليهم تحديد الاجابة الا من خلال رسومات معدة مسبقا له للاختيار من بينها •

٤ ـ تحديد نوع الاسئلة :

يمكن أن تعتمد قائمة الاسئلة على ثلاثة أنواع لكل نوع منها له مزاياه وعيوبه واستخداماته وهذه الانواع هى :

أ ـ السؤال المفتوح :

وهو السؤال الذى تترك للمستقصى منه حرية الاجابة عليه بلغته وأسلوبه دون تحديد مسبق للاجابات البديلة بواسطة الباحث أو المقابل • مثال ذلك :

- ماهى اسباب شرائك لجهاز تليفزيون من الماركة ••••• ؟
- ماهى أفضل ماركات المياه الغازية التى تتذكرها الان •• ؟
- هل توجد فى الشركة ادارة لبحوث التسويق •• ؟

ويفضل هذا النوع من الاسئلة عند الرغبة فى معرفة آراء وأفكار المستقصى منه وتشجيعه على الاسترسال فى الاجابة على باقى الاسئلة الواردة بالقائمة • ولكن يعيب هذا النوع من الاسئلة صعوبة ترميزها وتبويب الاجابات المختلفة للمستقصى منهم على نفس السؤال ، مما يتطلب جهدا ووقتا كبيرا عند تسجيل وتحليل الاجابات على السؤال الواحد وتصعب معه تفريغ كل الاجابات مما يؤثر على درجة الدقة والموضوعية للبحث •

ويصعب الاعتماد على هذه الاسئلة فى حالة توجيهها الى الاطفال او غير المتعلمين أو المستقصى منهم مختلفين من حيث الثقافة والتعليم • وقد يترتب على تلخيص اجابات الاسئلة المفتوحة الى عدم الدقة والتحيز من جانب من يقوم بالتلخيص •

كما يمكن الاستعانة بهذا النوع من الاسئلة خاصة فى البحوث الاستكشافية لتحديد المشكلة أو الفروض أو التعرف على أفكار أو حقائق أو علاقات جديدة يمكن الاستفادة منها فى صياغة الاسئلة المغلقة ، وأيضا فى بحوث الدوافع وفى حالة عدم معرفة الباحث بنوعية الاجابات المحتملة كما فى حالة الاقتراحات والانتقادات • ويؤدى استخدام هذا النوع من الاسئلة الى التقليل من تحيز المستقصى منه نتيجة لضرورة اختيار اجابة معينة ــ فى حالة السؤال المغلق ــ لمجرد الاجابة واستكمال القائمة دون أن تمثل هذه الاجابة واقعة أو وجهة نظره •

ب ــ السؤال المغلق :

هو ذلك السؤال الذى يقوم الباحث بتحديد الاجابات البديلة على السؤال مسبقا وعلى المستقصى منه الاختيار من بينها فقط • مثال ذلك :

ــ هل توجد بالشركة ادارة لبحوث التسويق ؟

نعم ☐ لا ☐

- ماهو اسم جهاز بحوث التسويق فى الشركة ؟

بحـوث التسويـق ☐

دراسـة السـوق ☐

البحوث الاقتصادية ☐

البحوث التجاريـة ☐

- ماهى ماركات الاقلام الجاف التى تستخدمها ؟

شيفرز ☐	رينولدز ☐
باركر ☐	بيـك ☐
ووترمان ☐	بيلـوت ☐
كـروس ☐	أخـرى ☐

والسؤال المغلـق نوعـان :

(أ) سـؤال مغلـق ذو اجابـة واحـدة :

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقا الاجابة البديلة المحتملة عليه ، ويجب على المستقصى منه اختيار اجابة بديلة واحدة فقـط والمثالان الأول والثانى السابق ذكرهما من هذا النوع .

(ب) سـؤال مغلـق متعـدد الاجابـات :

وهو سؤال يحدد الباحث مسبقا الاجابات البديلة المحتملة عليه ، ويمكن للمستقصى منه اختيار اجابة بديلة واحدة أو أكثـر للاجابة على السؤال ، والمثال الثالث من هذا النوع .

ويؤدى استعمال الاسئلة المغلقة الى سهولة ترميز وتسجيل وتبويـب الاجابات ، وقلة التحيز بالنسبة للمستقصى منه وبالنسبة للمقابل عند تسجيـل

اجابات المستقصى منه • ويجب القيام بدراسة أولية لتحديد جميع البدائل التى يمكن أن تشملها اجابة المستقصى منه •

ويلاحظ عدم كتابة عدد كبير من الاجابات البديلة بالنسبة لكل سؤال حتى لاتقوم صعوبات عند القيام بتسجيل البيانات • وأيضا حتى لا يحدث لبس بالنسبة للمستقصى منه •

ولكن قد يعاب على السؤال المغلق احتمال عدم ذكر الباحث لكل الاجابات البديلة المحتملة للسؤال ، مما يؤدى الى عدم ذكر المستقصى منه للاجابات الحقيقية على السؤال ، وهذا يؤثر على درجة الدقة لنتائج الدراسة •

كما انه اذا كانت كل الاسئلة الواردة بالقائمة من الاسئلة المغلقة ، فان هذا قد يؤدى الى ملل المستقصى منه وتقل درجة استرساله واستعداده للاجابة على باقى أسئلة القائمة • ويصعب الاعتماد على هذه الاسئلة فى بحوث الدوافع والبحوث الاستطلاعية •

(جـ) السؤال المغلق المفتوح :

وهو السؤال الذى يحدد الباحث الاجابات البديلة على السؤال مسبقا للمستقصى منه ، ويترك فى نهاية الاجابات اجابة يحددها المستقصى منه بحريته دون تحديد مسبق من الباحث •

مثال :

— ماهى ماركات الاقلام الجاف التى تستخدمها ؟

شيفرز ☐ كروس ☐

باركر ☐ اخرى •• ماهى ؟ •••

ووترمان ☐

وهذا النوع من الاسئلة يغطى الانتقادات الموجهة الى السؤال المغلق ، ويضمن تحديد المستقصى منه للاجابة الحقيقية والمثلة للواقع ، مما يزيد من درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة ، حتى لو لم يذكر الباحث كل الاجابات البديلة المحتملة على السؤال .

أسئلة السلم :

وهى تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منه ، ومن أمثلة هذه الاسئلة :

هل توافق على الغاء الفترة الصباحية فى التليفزيون ؟

أوافق تماما .. أوافق .. بدون رأى محدد .. لا أوافق .. لا أوافق على الاطلاق ..

هل ترى أن السيجارة " س " قوية أكثر من اللازم ؟

أوافق كلية .. أوافق .. دون رأى معين .. لا اوافق .. لا أوافق على الاطلاق ..

ويلاحظ أن هذه الاسئلة :

١ ـ اسئلة مغلقة ذات اجابة واحدة .

٢ ـ ضرورة أن يكون عدد الاجابات فرديا .

٣ ـ أن تكون الاجابات الوسيطة محايدة " بدون رأى محدد "

٤ ـ أن يكون اختلاف فى المعنى بين اجابة وأخرى ، فمثلا لا يمكن أن تكون هناك اجابة " اوافق كلية " واجابة أخرى " اوافق تماما " .

أسئلة الترتيب :

وهى توضح ترتيب اجابات المستقصى منه من وجهة نظره حسب أهميتها النسبية .

مثال : الرجا ترتيب الماركات التالية من السجائر حسب اقبال الشباب عليها :

كنت	( )	روثمان	( )
ونستون	( )	دانهيل	( )
مارلبورو	( )	فيليب موريس	( )

الرجا القيام بالترتيب تنازليا بوضع رقم (١) امام اكثرها اقبالا وهكذا حتى تصل الى رقم (٦) الاقل اقبالا ٠

يلاحظ أن السؤال مفتوح لان المستقصى منه هو الذى سيكتب الترتيب أمام كل ماركة ويمكن أن يكون السؤال مغلقا على النحو التالى :

كنت	١	٢	٣	٤	٥	٦
ونستون	١	٢	٣	٤	٥	٦
مارلبورو	١	٢	٣	٤	٥	٦
روثمان	١	٢	٣	٤	٥	٦
دانهيل	١	٢	٣	٤	٥	٦
فيليب موريس	١	٢	٣	٤	٥	٦

ضع دائرة امام ترتيب كل ماركة ٠

٥ ـ صياغة الاسئلة :

يلاحظ فى هذه المرحلة ضرورة مراعاة مايلى :

أ ـ يجب مراعاة وضوح الاسئلة بما يتفق مع درجة تعليم المستقصى منه وسنه ، حتى يمكن اعطاء الاجابة على السؤال المطلوب ٠ ويمكن صياغة الاسئلة باللغة العامية اذا كان المستقصى منه طفلا أو غير متعلم حتى يفهم السؤال ٠

ب ـ يجب مراعاة عدم استخدام كلمات أو الفاظ غريبة على المستقصى منه حتى لا يضطر الى ترك السؤال أو التخمين ٠ ومن أمثلة هذه الكلمات " سلعة استقرابية " ، متاجر سلسلة " ٠٠٠ الخ ٠

جـ ـ يجب ألا تكون الاسئلة ايحائية ، بحيث تدفع المستقصى منه الى الادعاء أو التحيز فى الاجابة ، حتى نضمن درجة دقة وموضوعية على نتائج الدراسة ٠

د ـ عدم استعمال كلمات لاتعطى مقاييس موضوعية عند المقارنة بين سلعة وأخرى مثل استخدام كلمات " ممتاز ـ جيد ـ ردئ ٠٠٠ الخ " لأنهـا

مقاييس غير موضوعية تختلف مدلولاتها من شخص لآخر ، مما يؤثر على درجة دقة وموضوعية نتائج البحث .

هـ - عدم استعمال الاسئلة المركبة والتي تسأل عن أكثر من تساؤل في سؤال واحد واجابة واحدة . وقد سبق اعطاء مثال على هذا النوع وأثره على درجة دقة وموضوعية الدراسة .

و - اضافة اسئلة المراجعة (المصيدة) للتأكد من صحة الاجابات التي يدلي بها المستقصى منه على بعض الاسئلة الواردة في القائمة .

ز - عدم الاكثار من الاسئلة التي يمكن اجابتها بنعم أو لا نظرا لأنها تتطلب اضافة اسئلة أخرى لتبرز وتفسر الاجابة عن هذه الاسئلة ، كما يجب أن تكون هناك مجموعة من الاسئلة لتغطى حالة الاجابة " نعم " وأخرى تغطى حالة الاجابة " لا " .

ح - عدم استعمال كلمات لها معاني مختلفة بحيث يفسرها اشخاص مختلفون بمعاني مختلفة . فمثلا كلمة " دخل " هل تعني دخلا شهريا أم اسبوعيا أم سنويا ؟ وهل تعني دخلا من العمل فقط أم من العمل والملكية ؟ وهل تعني دخل المستقصى منه فقط أم دخل الاسرة ؟ ... الخ

ط - مراعاة شروط سؤال السلم والتي سبق ذكرها في هذا الفصل .

ى - بالنسبة للاسئلة التي تكون الاجابة عليها في شكل فئات احصائية ، يجب أن يراعى عدم وجود تداخل فيما بين هذه الفئات . فمثلا بالنسبة للسن لا يجب أن تكون فئات السن :

٦ - ١٢ سنة ، ١٢ - ١٨ سنة ، ١٨ سنة - ٣٠ سنة ... الخ ولكن كما يلي :

٦ - أقل من ١٢ سنة ، ١٢ سنة - أقل من ١٨ سنة ، ١٨ سنة - أقل من ٣٠ سنة ... الخ .

٦ ـ تحديد تسلسل وترتيب الاسئلة :

يمكن تقسيم البيانات التى تشملها قائمة الاسئلة الى ثلاثة أنواع رئيسية هى كما يلى :

أ ـ بيانات خاصة بالمستقصى منه من حيث السن والدخل والمهنة ... الخ .

ب ـ بيانات خاصة بمشكلة الدراسة وأهدافها .

جـ ـ بيانات خاصة باسم المقابل والمستقصى منه والمراجع وعنوان المستقصى منه وتاريخ المقابلة ... الخ .

ولهذا يجب مراعاة القواعد التالية عند ترتيب الاسئلة بقائمة الاسئلة :

أ ـ البدء بالاسئلة الافتتاحية لاثارة اهتمام المستقصى منه بموضوع الاستقصاء ، ويراعى فى صياغتها البساطة والوضوح لكسب ثقة المستقصى منه فى قدرته على الاجابة .

ب ـ عدم البدء بالاسئلة الشخصية الخاصة بالمستقصى منه فى أول القائمة لاكتساب ثقته وضمان استمراره فى الاجابة على قائمة الاسئلة ، ويفضل ذكرها فى نهاية القائمة .

جـ ـ عدم ذكر منتجات المنظمة التى تقوم الدراسة من أجلها الا فى نهاية القائمة خوفا من تحيز المستقصى منه لها .

د ـ يجب مراعاة المنطقية فى ترتيب وتسلسل الاسئلة بحيث تتوافر درجة الترابط والتناسق بين كل سؤال والسؤال الذى يليه .

٧ ـ تحديد التصميم الشكلى لقائمة الاسئلة :

كما أنه يجب مراعاة الشروط الخاصة بصياغة الاسئلة ، لما لذلك من تأثير على درجة دقة وموضوعية الدراسة . فان مراعاة الشروط الشكلية أيضا تؤدى عدم مراعاتها للاخلال بعاملى الدقة والموضوعية .

حيث يجب مراعاة القواعد الشكلية التالية :

أ ـ يجب ترك مكان كافي للاجابة على السؤال المفتوح (مثلا) لأنه اذا كان المكان غير كاف ، فمعنى ذلك عدم ذكر المستقصى منه لكل الاجابة ، أو محاولة اهمال بعض النقاط بالسؤال لعدم توافر المكان الكافي للرد عليها مما يخل بدرجة الدقة .

ب ـ مراعاة نوع الورق وحجم القائمة المناسب ، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن نوع ولون الورق المقدم عليه قائمة الاسئلة له تأثير كبير على المستقصى منهم ، خاصة في حالة جمع قوائم الاستقصاء من خلال البريد .

جـ ـ ضرورة التأكد من عدم وجود اخطاء مطبعية في قائمة الاسئلة ، حتى لا يعطى المستقصى منه اجابات لاسئلة غير واضحة أو يحتاج الى التخمين لتفسيرها فتقل درجة دقة وموضوعية نتائج الدراسة . ويجب أن تكون الطباعة جيدة وواضحة ضمانا لتعاون المستقصى منه مع الباحث .

د ـ يجب عدم استعمال حروف طباعة صغيرة غير واضحة ، أو حروف طباعة كبيرة جدا لأسماء دون أخرى ، حتى لا يحدث نوع من التحيز لدى المستقصى منه لماركات دون أخرى أو لاسماء دون أخرى أو لسلع دون أخرى ... الخ .

هـ ـ يجب اعطاء الاسئلة الواردة بقائمة الاسئلة أرقاما مسلسلة للتقليل من اخطاء المراجعة والتبويب .. ويجب أن تحمل كل صفحة في القائمة رقما مسلسلا .

٨ ـ اختبار قائمة الاسئلة :

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل اعداد قائمة الاسئلة ، حيث يجب أن يقوم الباحث باختبار قائمة الاسئلة قبل القيام الفعلي بجمع البيانات من مفردات العينة ، لتحديد نقاط الضعف في القائمة من حيث تكوين وصياغة الاسئلة وتسلسلها والشروط الشكلية للقائمة ، واختبار مدى فهم المستقصى منه للاسئلة ودرجة تعاون المستقصى منه مع الباحث في اعطائه البيانات المطلوبة ، وتقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه استيفاء بيانات القائمة مما يساعد في تخطيط العمل الميداني .

ويمكن أن يتم الاختبار على عينة محدودة من مفردات المجتمع التى سيتم معها البحث الميدانى • ويتم اختبار القائمة اعتمادا على المقابلة الشخصية حتى فى حالة اعتماد البحث على جمع البيانات بالبريد أو التليفون • ويتم تعديل صياغة الاسئلة أو تسلسلها أو التصميم الشكلى للقائمة أو التعليمات المعطاة للمقابلين أو طريقة جمع البيانات طبقا لنتائج الاختبار •

ثانيا : قائمة الملاحظة

يجب مراعاة عاملى السهولة والبساطة عند تسجيل الملاحظ (المشاهد) للبيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ، على أن تكون خانات قائمة الملاحظة مميزة لكل من البيانات المطلوب ملاحظتها بحيث يسهل تسجيلها •• ويراعى عدم قيام الملاحظ باجراء أى عمليات حسابية كالجمع والطرح والضرب اثناء تسجيل ملاحظاته •• ويفضل تسجيل الملاحظ للبيانات كما يشاهدها فعلا مراعاة للدقة والموضوعية ، دون قيام الملاحظ بأى تلخيص منعا للخطأ أو التحيز •

وفى حالة تعذر تسجيل البيانات فورا ، يسترشد الملاحظ بقائمة تشمل بعض النقط التى يجب اخذها فى الحسبان عند تسجيل ملاحظاته بعد انتهاء المقابلة كما هو الحال عند تقييم رجال البيع من حيث ترحيب رجل البيع بالعميل وعدد النقط البيعية ومزايا السلعة التى ذكرها رجل البيع للعميل والمغريات البيعية الرئيسية عن السلعة التى ذكرها رجل البيع للعميل وطرق مواجهة اعتراضات العميل وفهم رجل البيع لخصائص ومزايا السلعة وطريقة انهاء رجل البيع للمقابلة ، ويقوم الملاحظ بتسجيل البيانات المطلوبة عن كل من هذه الموضوعات فور انتهاء المقابلة •

وقد تكون قائمة الملاحظة فى شكل أسئلة يقوم الملاحظ بالاجابة عليها كالاسئلة التى تتعلق بمدى قيام رجل البيع بعرض الاشكال المختلفة من السلعة على العميل ومدى الترحيب به ••• الخ • وفى حالة القيام بدراسات الوقت والحركة بالنسبة لرجال البيع • يسترشد الملاحظ بقائمة تشمل جميع واجبات رجال البيع ويكتب الوقت الذى يستغرقه كل منهم بالنسبة

لكل منها فى الخانة المخصصة لذلك أمام كل من هذه الواجبـات .

وأخيرا قد تشمل قائمة الاسئلة بعض البيانات التى يتطلب الحصول عليها الاعتمـــاد على الملاحظة كما هو مبين بالمثالين الآتيين :

اســم السيجـارة المشـتراة :

" حدد من الملاحظة ، وضع دائرة حول الرقم المقابل لعلبة السجائر المشـــتراة "

٣/١ بوستـون

٣/٢ فلوريـدا

٣/٣ كايـــرو

٣/٤ اسبرينـج

٣/٥ سميراميس

٣/٦ اطلــس

٣/٧ موند يـال

٣/٨ معد ن ممتاز

٣/٩ سمســون

ممكن لو سمحت القى نظرة على علبة سجائرك وسجل مواصفات العلبة بالنظر اليهـا :

(أ) اســم الماركـة ...

(ب) بفلـتر ...

بدون فلتر ...

(جـ) علبة صغيرة (١٠ سجائر) ...

علبة كبيرة (٢٠ سيجارة) ...

(د) طـول عـادى ...

كينـج سايـز ...

أطول من كينج سايز ١٠٠ ملم ...

(هـ) سجائر معبأة فى علب مصنوعة من الورق ...

سجائر معبأة فى علب مصنوعة من الكرتون ...

سجائر معبأة فى علب أخرى ...

ويوضح شكل (٥/٢) احدى قوائم الملاحظة بالنسبة لاحدى شركات انتاج الادوات المنزلية .

شكل (٥/٢)

قوائم الملاحظة لاحدى شركات انتاج الادوات المنزلية

نموذج ملاحظة (أ)

للمقابل :

اطلب من المستقصى منه أن يحضر عبوة المنظف المستخدم وقت اجراء المقابلتين ثم دون الملاحظات التالية :

الماركة :   الشكل :

حجم العبوة :   السعر :

نموذج ملاحظة (ب)

للملاحظ :

دون البيانات الاتية عن مشتريات المترددين على قسم الادوات المنزلية للمبيدات الحشرية المنزلية :

التاريخ	رقم العميل حسب ترتيب وصوله	الجنس	قيمة الشراء	الماركة المشتراه	الشكل	حجم العبوة	الكمية المشتراة	السعر

ثالثا : نماذج جمع البيانات الثانوية

يعتقد عدد كبير من الدارسين أنه لا توجد نماذج خاصة بجمع البيانات الثانوية نظرا لأنه سبق تسجيل ونشر هذه البيانات ، وهذا غير صحيح نظرا لأن البيانات التى يحتاج اليها الباحث كثيرا ما لاتكون متوفرة فى مصدر واحد مما يتطلب بالضرورة تجميعها معا فى نموذج واحد • كما أن بعض هذه البيانات يحتاج اليها الباحث فى شكل يختلف عن الشكل الموجود عليه فى مصادرها كاحتياج الباحث الى عدد البطاريات المستوردة من البلاد المختلفة خلال فترة زمنية معينة فى الوقت الذى توضح فيه السجلات قيمة البطاريات المستوردة مما يتطلب الرجوع مثلا الى المستندات الاصلية وتفريغها طبقا لأهداف الباحث وقد يحتاج الباحث الى ضم بيانات أكثر من مصدر فى جدول واحد • وأخيرا فان بعض البيانات قد تكون متوفرة فى أكثر من مصدر ولكنها مختلفة فى المصادر المختلفة مما يجعل الباحث مضطرا الى دراسة هذه المصادر وأسباب الاختلاف واعادة تفريغ البيانات طبقا لدراسته بحيث تكون على أكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية •

يتضح من العرض السابق أن الباحث يحتاج الى نماذج لتفريغ البيانات الثانوية • ويجب أن تكون هذه النماذج واضحة وسهلة وبسيطة حيث تسهل عملية الحصول على هذه البيانات وتفريغها من مصادرها الاصلية بدقة وموضوعية وسرعة • ولا يجب أن يؤدى تصميم هذه النماذج الى الايحاء لدى الجهة التى تتوفر فيها البيانات بأنها بيانات سرية أو كثيرة لا يمكن التفريط فيها •

المصطلحات المستخدمة فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

Questionnaire	قائمة الاسئلة
Question	سؤال
Open-ended question	سؤال مفتوح
Closed-ended question	سؤال مغلق
Dichotomous question	سؤال مغلق ذو اجابة واحدة
Multiple choice	سؤال مغلق متعدد الاجابات
Scale	سلم
Ranking	ترتيب
Wording of questions	صياغة الاسئلة
Ambiguous question	سؤال غامض
Leading question	سؤال يدعو الى اجابة معينة
Control question	سؤال مراجعة
Multielement question	سؤال مركب
Questions sequence	تسلسل الاسئلة
Opening questions	اسئلة افتتاحية
Layout	التصميم الشكلى
Pretest	اختبار
Observation record	قائمة الملاحظة
Secondary data form	نموذج البيانات الثانوية

الفصل السادس

خطوات البحث التسويقى

تقديم

عند القيام ببحث تسويقى ، هناك عدة خطوات رئيسية يمكن للباحث اتباعها ويمكن تلخيصها فى النقاط التالية :

١ ـ تحديد المشكلة ، وتحديد أهداف البحث •

٢ ـ تحديد نوع ومصادر البيانات •

٣ ـ تحديد عما اذا كانت الدراسة ستتم على أساس الحصر الشامل أو على أساس العينات •

٤ ـ تحديد نوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث •

٥ ـ تصميم قوائم الاسئلة أو الملاحظة •

٦ ـ جمع البيانات •

٧ ـ مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات •

٨ ـ وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائى •

ويمكن ايجاز كل من هذه الخطوات فيما يلى :

١ ـ تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث :

يعتبر تحديد المشكلة هو الخطوة الرئيسية الأولى أو نقطة البداية فى بحوث التسويق نظرا لاعتماد الخطوات الأخرى على نوع وطبيعة المشكلة موضع البحث • ولا يجب على الباحث الانتظار حتى ورود المشاكل اليه ، بل يجب أن يقوم باكتشاف المشاكل التى تواجه الادارة أولا بأول وذلك بالتحليل المستمر للبيانات الثانوية (أرقام المبيعات مثلا) والمقابلات مع الجماهير المتصلة بالمشروع كالموزعين والموردين ••• الخ ويتطلب تحديد المشكلة القيام بالبحوث الاستكشافية وذلك

اذا ماكانت المشكلة مستمرة وتكشف عنها ظاهرة معينة •

وقد تكون هناك اهداف محددة للبحث التسويقى حيث يعمل البحث على تحقيقها • وفيما يلى أهداف محددة لبحث تسويقى قام به المؤلف :

(أ) دراسة الخصائص والعادات الشرائية لمشترى جرائد الاخبار والاهرام والجمهورية ، والاعداد الاسبوعية لكل منها (أخبار اليوم وأهرام الجمعة وجمهورية الخميس) ومجلات آخر ساعة والمصور وروز اليوسف والحوادث اللبنانية •

(ب) تحديد عدد قراء النسخة الواحدة من الجرائد والمجلات موضع البحث •

(جـ) دراسة نمط شراء وقراءة هذه الجرائد والمجلات ، وميول واتجاهات المشترين نحو كل منها ونحو موضوعاتها وأبوابها ومحرريها مع تحليل نقاط القوة والضعف فى كل منها •

(د) دراسة مدى تفضيل المشترين لشراء وقراءة كل من الجرائد والمجلات موضع البحث مع تحديد اسباب ذلك •

ويهدف البحث أيضا الى تغطية نفس هذه الاهداف بالنسبة للمشتركين فى صحف مؤسسة أخبار اليوم •

ويلاحظ القارئ أن الاهداف محددة تماما فى المثال السابق :

(أ) المجلات والجرائد موضع البحث محددة بالاسم •

(ب) التركيز فى الدراسة على المشترى وليس القارئ للاهداف أ ، جـ ، د •

(جـ) المشتركون محددون لصحف مؤسسة أخبار اليوم وليس الدور الاخرى •

ان وضوح الاهداف يسهل من القيام بالدراسة •

٢ ـ تحديد نوع ومصادر البيانات :

يتوقف نوع البيانات المطلوب جمعها وتحليلها على المشكلة المطلوب معالجتها أو الاهداف المحددة الخاصة بالبحث • ومن ثم يجب على الباحث تحديد ما هي البيانات المطلوبة للبحث بصفة قاطعة ومحددة •

فمثلا : بالنسبة لبحث الصحف الذى سبق الاشارة اليه ، فان الباحث يحتاج الى عدد كبير من البيانات وهى :

(أ) اسماء المشتركين فى صحف مؤسسة اخبار اليوم •

(ب) طرق توزيع الصحف موضع البحث •

(ج) اسماء موضوعات وأبواب الصحف موضع البحث •

(د) اسماء كتاب ومحررى صحف البحث •

(هـ) الجريدة أو الجرائد اليومية التى تشترى بانتظام •

(و) مدى الولاء للجرائد اليومية التى تشترى بانتظام •

(ز) اسباب شراء الجريدة اليومية بانتظام •

(ح) اسباب شراء اكثر من جريدة يوميا بانتظام •

(ط) الجريدة أو الجرائد اليومية التى لاتشترى بانتظام •

(ى) الظروف التى تشترى فيها الجريدة أو الجرائد اليومية بصفة غير منتظمة •

(ك) خصائص مشترى كل جريدة وكل مجلة من حيث الجنس والسن والحالة الاجتماعية والحالة التعليمية والمهنية والدخل وملكية السلع وشراء كتب الثقافة العامة والصحف غير المصرية •

(ل) متوسط عدد قراء كل صحيفة موضع البحث •

(م) الترتيب النسبى لكل من الجرائد والمجلات موضع البحث من وجهة نظر المشترين بصفة عامة وأيضا حسب المدن والسن والجنس والدخل •

(ن) متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من كل صحيفة موضع البحث •

(ش) الابواب والموضوعات والكتاب المفضلون فى كل من الجرائد والمجلات موضع البحث •

ويلاحظ أن البيانات (أ) و (ب) يمكن الحصول عليها من سجلات مؤسسة أخبار اليوم ، بينما البيانات (جـ) و (د) فانه يمكن الحصول عليها عن طريق الاطلاع على بعض الاعداد من الجرائد والمجلات موضع البحث واستخلاص اسماء الموضوعات والأبواب والكتاب والمحررين منها • أى أن مصادر هذه البيانات هى مصادر ثانوية •

أما بالنسبة للبيانات من (هـ) حتى (ش) لا يمكن الحصول عليها الا عن طريق استقصاء المشترين ، أى مصادر هذه البيانات هى مصادر أولية •

ومثلا : ، اذا ماكان الهدف من بحث تسويقى هو تقدير حجم الطلب المرتقب على المبيدات الحشرية المنزلية فى جمهورية مصر العربية بأسلوب التقدير الاحصائى فانه يجب الحصول على البيانات التالية •

(أ) نسبة عدد الأسر التى تشترى المبيدات الحشرية المنزلية فى عينة ممثلة لمجتمع البحث •

(ب) عدد الأسر فى مجتمع البحث •

(جـ) متوسط عدد الوحدات المشتراة من المبيدات الحشرية المنزلية فى العينة •

ويلاحظ أن البيان أ و جـ لا يمكن الحصول عليها الا من المصادر الاولية عن طريق الاستقصاء ، أما البيان (ب) ، فانه يمكن الحصول عليه من المصادر الثانوية للبيانات والبيانات الثانوية هنا هو بيانات تعداد السكان ومصدرها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء •

وهكذا فانه يجب تحديد أنواع البيانات المطلوبة أولا ثم تحديد مصادر الحصول عليها ثانيا ، كما أن الباحث يجب أن يتأكد عما اذا كانت البيانات

المطلوبة متوفرة فى سجلات المشروع أو فى مصادر خارجية كالكتب أو الاحصائيات المنشورة ... الخ ، وفى حالة توفرها هل تتفق هذه البيانات مع اهداف البحث أم أنه يجب اجراء بعض التعديلات عليها ؟ وهل هذه البيانات متقادمة أم لا ؟ وهل هى بيانات موضوعية ودقيقة أم لا ؟

ولا يجب القيام ببحث ميدانى قبل التأكد من أن البيانات المطلوبة لاتتوفر فى المصادر الثانوية .

٣ ـ تحديد عما اذا كانت الدراسة ستتم على أساس الحصر الشامل أو على أساس العينات .

اذا ماقرر الباحث القيام ببحث ميدانى للحصول على البيانات المطلوبة ، فانه يجب تحديد المجتمع الذى سيقوم بدراسته تحديدا واضحا وتاما . فمثلا هل هو جميع شركات القطاع العام فى جمهورية مصر العربية ؟ أو شركات القطاع العام الخاصة بالصناعة ؟ أو شركات القطاع العام التى تقوم بانتاج السلع الغذائية وهكذا .

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرار عما اذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم على أسلوب العينات أى على أساس اختيار عدد من مفردات المجتمع تمثله كما ونوعا ، ويفضل الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " اذا كان مجتمع البحث صغيرا ومركزا فى منطقة جغرافية محددة ، ويفضل الاعتماد على أسلوب " العينات " فى حالة كبر حجم مجتمع البحث وانتشاره جغرافيا . ويفضل أيضا الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " اذا ماكان البحث يهدف الى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث كما فى حالة التعداد العام للسكان .

ويمكن فى حالة صغر حجم مجتمع البحث الاعتماد على أسلوب العينات وذلك اذا كانت الظاهرة موضع البحث مركزة فى عدد قليل من مفردات مجتمع البحث الصغير • فمثلا اذا كان مجتمع البحث مؤلفا من ١٠ شركات وتتركز قيمة الظاهرة موضع البحث (قيمة الصادرات) فى عدد قليل من هذه الشركات كأن تكون ثلاثة شركات مثلا تحقق ٩٠٪ من قيمة الصادرات • فهنا تعتمد الدراسة على الشركات الثلاثة كعينة ممثلة لمجتمع البحث •

وبالنسبة للدراسات التى تعتمد على البيانات الثانوية • يمكن ايضا الاعتماد على أسلوب العينات • فمثلا عند القيام بتحليل مبيعات أحد متاجر الأقسام الكبرى • يمكن اختيار عينة من الايام أو الاسابيع أو الشهور وتحليل المبيعات فى هذه الفترات الزمنية المختارة • أو عينة من بعض أقسام المتجر وتحليل مبيعاتها وهكذا •

٤ ــ تحديد نوع وحجم العينة واختبار مفردات العينة من مجتمع البحث :

فى حالة الاعتماد على أسلوب العينات وبعد أن يقوم الباحث بتحديد المجتمع تحديدا واضحا • فانه يقوم باختيار العينة من المجتمع وقبل اختيار النوع الملائم للعينة [1] فى بحث معين يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفا واضحا ودقيقا • ومجتمع البحث هو جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها (جميع الاطباء فى مصر ــ جميع الاطباء الباطنيين فى مصر ــ جميع الاطباء الباطنيين فى محافظة القاهرة ••• الخ) ويجب أيضا تحديد الاطار وهو الكشف الذى يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث كما يجب تحديد وحدة المعاينة وهى المفردة التى ستوجه اليها الاسئلة نظرا لتوفر اجاباتها لديها (ربة البيت ــ رب الاسرة ــ الاثنان معا ••• الخ) •

(١) سيتم شرح موضوع العينات بالتفصيل فى الفصل السابع•

وهناك نوعان رئيسيان من العينات : العينات الاحتمالية وهى العينات التى يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة باحتمال محدد ، والعينات غير الاحتمالية وهى العينات التى لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة • ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية فى بحوث التسويق اذا كان الغرض من البحث تقدير احصائى أو اختبار معنوية فروق •

وبالنسبة للعينات الاحتمالية هناك عينات عشوائية بسيطة وعينات طبقية وعينات منتظمة وعينات مساحة ، أما العينات غير الاحتمالية فتشمل العينات الميسرة للباحث والعينات التحكمية وعينات الحصص • ويفضل استخدام العينة العشوائية البسيطة اذا كان مجتمع البحث متجانسا حسب هدف البحث وكان هناك اطار كامل وغير متقادم ، والعينة الطبقية اذا كان مجتمع البحث غير متجانس وكان هناك اطار كامل وغير متقادم ، والعينة المنتظمة اذا كان هناك اطار أم لا وفى حالة التجمعات كمشاهدى فيلم سينمائى أو جمهور كرة قدم أو مترددين على متجر ••• الخ ، وعينة المساحة فى حالة عدم وجود اطار مع توافر خرائط مساحية وعينة حصص فى حالة مجتمع غير متجانس وتوفر احصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها " مهن ـ فئات سن ـ ودخول ••• الخ " مع الاعتماد على عينة غير احتمالية •

ويوضح المثال التالى كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالى اذا كان حجم العينة ١٠ ٪ من حجم مجتمع البحث :

المناطق	العدد
أ	٥٠٠
ب	٣٠٠
جـ	٢٠٠
	١٠٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث ١٠٠٠ فان حجم العينة يصبح ١٠٠ ، ولاختيار عينة عشوائية بسيطة تكتب اسماء مفردات مجتمع البحث كل منها فى قصاصة ورق ومن ثم يكون لدى الباحث ١٠٠٠ قصاصة يتم اختيار ١٠٠ منها ٠ أما اختيار العينة الطبقية فانه يجب أن يتم على أساس اختيار مفردات من كل من المناطق أ و ب و جـ بنفس نسبة عدد مفردات المجتمع فى كل منها الى عدد مفردات مجتمع البحث ٠ ويسمى ذلك بالتوزيع المتناسب ٠ ومن ثم يجب اختيار ٥٠ من المنطقة أ و ٣٠ من المنطقة ب و ٢٠ من المنطقة جـ ٠ ويتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار العينة العشوائية البسيطة أى تكتب أسماء مفردات المجتمع فى المنطقة أ فى قصاصات " ٥٠٠ قصاصة " يتم اختيار ٥٠ منها وبنفس الطريقة يتم اختيار مفردات العينة من المنطقتين (ب) و (جـ) ٠ اما اختيار العينة المنتظمة فيقسم عدد مفردات المجتمع على عدد مفردات العينة والناتج يسمى بمدى المعاينة وهو فى المثال = $\frac{١٠٠٠}{١٠٠}$ = ١٠ ثم يتم اعداد قصاصات ورق بالعدد الذى يمثل مدى المعاينة ٠ وفى هذا المثال يكون عدد القصاصات ١٠ قصاصات ٠ ويتم اختيار واحدة من بينها ثم يضاف اليها مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب فاذا ما كانت القصاصة تحمل رقم ٢ فان مفردات العينة تصبح ٢ ، ١٢ ، ٢٢ ، ٣٢ ، ... الخ ٠

أما اختيار عينة الحصص فانه يتم تحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما فى حالة العينة الطبقية ولكن يحدد لكل مقابل العدد المخصص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لاتتوفر فى مفردات العينة الا الخاصية المحددة له وهى فى المثال السابق المنطقة التى يسكن فيها ٠

ويجب أيضا تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلا لحجم مجتمع البحث باقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ٠ ومن العوامل التى يجب اخذها فى الحسبان كل من حجم مجتمع البحث وميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها وهناك جداول احصائية يمكن الاستعانة

بها فى تحديد حجم العينة اذا ما حددت هذه العوامل فيما عدا ميزانية البحث .

ويوضح الجدول التالى حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥٪ ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها فى مجتمع البحث ٥٠٪ (١) وذلك عند حدود خطأ وأحجام مجتمع مختلفــة :

---

(١) مثال ذلك اذا كان المطلوب معرفة نسبة عدد قراء جريدة معينة الى عدد القراء فــى المجتمع ، واذا لم تكن هناك دراسات استطلاعية سابقة عن هذه النسبة فانه يمكــن افتراضها .
افتراضها ٥٠٪ لان معادلة الخطأ المعيارى $ع\% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{م}}$ وهى اساس هذا الجدول مع تعديل بسيط بها كالاتى :

$$ع\% = \sqrt{\frac{ح \times ل}{م} \times \frac{ن - م}{ن - 1}}$$

فان مجموع ح + ل = ١ أى انه اذا كانت ح = ٠,٥٠ فان ل = ٥٠, واذا كانــت ح = ٨٠, فان ل يجب أن تساوى ٠,٢٠ وهكذا .

ويلاحظ أن حاصل ضرب ٠,٥٠ × ٠,٥٠ = ٠,٢٥ أكبر حاصل ضرب عن حالــة أى نسبة أخرى لـ ح فمثلا ٨٠, × ٢٠, = ٠,١٦ ، ٠,٧٠ × ٣٠ = ٠,٢١ ومــن ثم يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون ح = ٠,٥٠

حجم المجتمع	حجم العينة عند حدود خطأ				
	± ١ ٪	± ٢ ٪	± ٣ ٪	± ٤ ٪	± ٥ ٪
١٠٠٠	x x (١)	x x (١)	x x (١)	٣٧٥	٢٧٨
٢٠٠٠	x x (١)	x x (١)	٦٩٦	٤٦٢	٣٢٢
٣٠٠٠	x x (١)	١٣٣٤	٧٨٧	٥٠٠	٣٤١
٤٠٠٠	x x (١)	١٥٠٠	٨٤٢	٥٢٢	٣٥٠
٥٠٠٠	x x (١)	١٦٢٢	٨٧٩	٥٣٦	٣٥٧
١٠٠٠٠	٤٨٩٩	١٩٣٦	٩٦٤	٥٦٦	٣٧٠
٢٠٠٠٠	٦٤٨٩	٢١٤٤	١٠١٣	٥٨٣	٣٧٧
٥٠٠٠٠	٨٠٥٧	٢٢٩١	١٠٤٥	٥٩٣	٣٨١
١٠٠٠٠٠	٨٧٦٣	٢٣٤٥	١٠٥٦	٥٩٧	٣٨٣
٥٠٠٠٠٠	٩٤٢٣	٢٣٩٠	١٠٦٥	٦٠٠	٣٨٤
الى ∞					

وحتى تتم الدراسة طبقا للطريقة الاحصائية يجب اعداد قوائم للاسئلة وجمع البيانات من الميدان بالمقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون ثم مراجعة البيانات وتفريغها

مصدر الجدول :

Herbert Arkm and Raymond R. Calton, Tabies for Statisticians, (New York, N.Y Ratnes and Noble, Inc., 1968), p. 22 and p.145.

(١) فى الجدول تعنى أن حجم العينة يجب أن يفوق ٥٠٪ من حجم مجتمع البحث .

وتحليلها بالاعتماد على بعض الاساليب الاحصائية ومنها التقدير الاحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة واختبارات معنوية الفروق كاختبار كا٢ والتباين ٠٠٠ الخ وتحليل الارتباط ٠٠٠ الخ ثم استخلاص النتائج منها وكتابة التقرير النهائي ٠

العينات كبيرة الحجم في بحوث التسويق :

كثيرا ماتعتمد البحوث الميدانية التسويقية على جمع البيانات من مصادرها الاولية اعتمادا على أسلوب العينات ومن القواعد العامة في البحوث الميدانية يجب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم والخصائص ٠

ويعتقد الكثيرون أن العينات الكبيرة الحجم تؤدى الى زيادة دقة وموضوعية نتائج الدراسة الميدانية ٠ وهذا غير صحيح لان هناك عددا كبيرا من الاخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة من الدراسة الميدانية منها على سبيل المثال عدم تعاون مفردات العينة مع المقابلين في اعطاء البيانات المطلوبة أو اعطائهم بيانات مضللة أو غير كاملة أو متحيزة وعدم صياغة الاسئلة بطريقة جيدة ٠ وتحيز الباحث في تفسير وتحليل البيانات ٠٠٠ الخ ٠

أى أن دقة وموضوعية نتائج الدراسة الميدانية تعتمدان على خطوات متكاملة منها تحديد المشكلة ومصادر البيانات وتصميم الاسئلة وجمع البيانات من الميدان ٠٠٠ الخ وليس فقط على الحجم الكبير للعينات ٠

٥ ـ تصميم قوائم الاسئلة أو الملاحظة :

عندما يقوم الباحث بجمع البيانات من المدن ٥ فانه يجب أن يقوم باعداد قائمة الاستقصاء أو الملاحظة والتي سوف يحصل عن طريقها على البيانات المطلوبة من المستقصى منه ٠ ويختلف تصميم هذه القوائم من بحث لآخر حسب نوع البيانات المطلوب جمعها وطبيعة المستقصى من (مندوب بيع ـ طالب ـ طفل) وطريقة جمع البيانات (ملاحظة ـ استقصاء) ٠

ففي حالة الملاحظة ٠ يجب أن تكون قائمة تسجيل البيانات ملائمة من حيث سهولة

قيد ما يتم مشاهدته أو ملاحظته بأكبر درجة ممكنة من الدقة، وفي حالة الاستقصاء يجب مراعاة بعض القواعد الأساسية عند صياغة الاسئلة • وقد سبق تحليل هذه القواعد بالتفصيل •

٦ ـ جمع البيانات من مفردات العينة :

قد يتم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو التليفون وفي حالة الاعتماد على المقابلة الشخصية يجب اختيار وتدريب ورقابة وتقييم من سوف يقوم بجمع البيانات من الميدان • وتختلف الطرق التي تتبعها مختلف الشركات في هذا المجال نظرا لاعتماد هذه الطرق على ميزانية البحث ونوع العينة التي يتم جمع البيانات من مفردات ونوع البيانات المطلوب جمعها من الميدان •

ويلاحظ أن هناك صعوبات عديدة في رقابة جمع البيانات من الميدان نظرا للاختلاف الكبير بين مفردات العينة واختلاف قدرات ومهارات المقابل أو المستقصي وتوزيع مفردات العينة على مناطق جغرافية مختلفة ، بما يؤدى الى صعوبة التأكد من جمع البيانات من مفردات العينة التي تم اختيارها فعلا ومن أن كل مقابل أو مستقصي قد اتبع التعليمات المعطاة له تماما •

٧ ـ مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات :

وبعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان • يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها ويتطلب ذلك :

أولا : مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة فعلا وطبقا للتعليمات التي أعطيت للمستقصي •

ثانيا : ترميز وتبويب الاجابات وجدولتها •

ثالثا : تحليل البيانات احصائيا باتباع بعض الأساليب التحليلية مثل اختبار معنوية الفروق والارتباط •• الخ كما يستخدم المنطق أيضا في تحليل البيانات •

٨ ـ وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي :

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات فى شكل تقرير يرفعه للمسئولين • ويتوقف نجاح البحث الى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التى تم جمعها والطرق والاجراءات التى اتبعت فى جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج منها •

من الشرح الموجز للخطوات السابقة • يتبين لنا أن هذه الخطوات متكاملة ، ويلعب أداء كل منها دورا هاما فى نجاح الباحث فى معالجة المشكلة ، وأن أى قصور أو تحيز فى أى منها قد يؤدى الى عدم معالجة المشكلة بطريقة سليمة •

وسيتم شرح هذه الخطوات بمزيد من التفاصيل فى الفصول القادمة من هذا المرجع •

وأخيرا ، فانه من المهم ان نوضح أنه يمكن التقليل من نفقات البحث التسويقى عند القيام بخطوات البحوث التسويقية عن طريق استنفاذ المصادر الثانوية للبيانات قبل البدء فى أى بحوث ميدانية • والاستعانة بالبحوث الاستطلاعية قبل التوسع فى القيام بالبحوث الاستنتاجية ، وعدم تصميم قوائم اسئلة طويلة أو بها عدد كبير من الاسئلة المفتوحة بها اسئلة لاتتفق مع هدف البحث أو اسئلة معقدة أو مجهدة للمستقصى منه ، والاعتماد على العينات غير الاحتمالية خاصة اذا كان الهدف ليس تقدير احصائى أو اختبار معنوية فروق والتقليل من حجم العينة دون الاخلال بالدقة المطلوبة فى النتائج • واختيار المواقع الميدانية قليلة التكلفة من حيث اجراء المقابلات والاشراف • وعدم تشتيت مفردات العينة في اكثر من مدينة أو حى دون مبرر كاف ، وتخطيط الجداول والتبويب مع اعداد قوائم الاسئلة مع عدم التوسع فى التبويبات المتداخلة • وعدم ملء التقرير النهائى بتفاصيل غير مطلوبة أو غير متفقة مع أهداف البحث وعدم الاستعانة بالمراكز المتخصصة فى بحوث التسويق الا فى أقل نطاق وفى المجال أو المجالات التى لاتوجد للشركة فيها الخبرات والامكانيات اللازمة للقيام بما هو مطلوب للبحث التسويقى وفى جميع هذه الحالات لا يجب ان تقل

التكاليف على حساب الدقة والموضوعية •

خاتمــــة

لا يعنى اتباع الخطوات السابقة ان البحث التسويقى دقيق وموضوعى ، فقد تحدث اخطاء عند تنفيذ أى خطوة من خطوات البحث تؤثر على دقة النتائج وموضوعيتها فمثلا :

١ ــ قد يتم تحديد المشكلة بحيث لا تكون هى المشكلة الحقيقية •

٢ ــ قد لا يستطيع الباحث تحديد البيانات التى يجب الحصول عليها لاتخـــاذ القرار المناسب لمعالجة المشكلة موضع البحث •

٣ ــ قد يتم صياغة الاسئلة بشكل متحيز أو قد يتم اختيار تصميم غير سليم لبحـــث تجريبى أو قد يتم الاعتماد على بيانات ثانوية متقادمة •

٤ ــ قد يتم الاعتماد على عينة غير ممثلة لمجتمع البحث من حيث النوع أو الحجم •

٥ ــ قد تحدث اخطاء فى جمع البيانات نتيجة لسوء اختيار أو تدريب المقابلـــين أو الاشراف عليهم ، وقد تكون معدلات الاستجابة منخفضة •

٦ ــ قد تحدث اخطاء فى الترميز أو الجدولة أو اختيار أساليب التحليل أو تفسير البيانات •

ويلاحظ أن هذه مجرد امثلة موجزة وليست حصرا للاخطاء التى قد تؤثر على دقـــة وموضوعية نتائج البحث التسويقى •

المصطلحات المستخدمة فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

خطوات البحث التسويقى	Marketing research steps
تعريف المشكلة	Problem definition
اهـــداف	Objectives
بيانـــات	Data
مصـــادر	Sources
جمع البيانات	Data collection
ترميـــز	Coding
جدولـــة	Tabulation
تحليـــل	Analysis
دقـــة	Accuracy
موضوعيـــة	Objectivity
تحيـــز	Bias

الفصل السابع

العينات

تقديـم :

سبق أن أوضحنا أنه للقيام ببحث ميدانى فى مجال التسويق ، يمكن اتباع عـدة خطوات وهـى :

تحديد المشكلة ـ تحديد البيانات المطلوبة وأنواعها ومصادرها ـ تحديد عما اذا كانت الدراسة ستعتمد على الحصر الشامل أم العينات ـ وفى حالة العينات يتـم تحديد المجتمع ووحدة المعاينة ونوع وحجم العينة واختيار مفردات العينـة فـى المجتمع ـ تصميم واعداد قوائم الاسئلة ونماذج جمع البيانات ـ جمع البيانـات مـن الميدان ـ المراجعة والترميز والجدولة والتحليل ـ وضع التوصيات وكتابة التقريـر النهائـى •

ويلاحـظ مـا يلـى :

١ ـ ان هذه الخطوات متكاملـة •

٢ ـ ان معالجة المشكلة بدقة وموضوعية لاتتطلب مجرد اتباع هذه الخطوات شكليـا وانما يتطلب ذلك مراعاة الدقة والموضوعية فى كل خطوة •

٣ ـ ان اغفال الدقة والموضوعية فى أى خطوة سيؤثر على النتائج النهائية للبحث

وسنعرض هنا كيفية القيام باختيار العينات فى بحوث التسويق •

الحصـر الشامـل والعينـات :

اذا ماقرر الباحث القيام ببحث ميدانى للحصول على البيانات المطلوبة فانه يجـب تحديد مجتمع البحث الذى سيقوم بدراسته تحديدا واضحا وتاما • فمثلا هل هو جميـع الشركات فى الدولة ام جميع الشركات الصناعية فيها أم جميع الشركات الصناعية المنتميـة

للقطاع العام ام جميع الشركات التابعة لصناعة معينة فيها ... الخ ، وبالنسبة لتقدير الطلب على سلعة معينة مرتبطة بالاسكان فهل تتم الدراسة على أساس الاسكان بكافة أنواعه أم الاسكان الفاخر أم الاسكان فوق المتوسط أم الاسكان الشعبى ؟ وهل يشمل الاسكان الادارى ام لا ؟ وهل يغطى نوع الاسكان الذى تم اختياره جميع المحافظات أم محافظات معينة (وماهى ؟) ام مدن معينة (وماهى ؟) ... الخ .

وبعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة يجب اتخاذ قرار عما اذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أى دراسة جميع مفردات مجتمع البحث أم على أسلوب العينات أى على أساس اختيار عدد من مفردات المجتمع تمثله كما ونوعا .

ويفضل الاعتماد على أسلوب " الحصر الشامل " اذا كان مجتمع البحث صغيرا ومركزا فى منطقة جغرافية محددة . ويفضل الاعتماد على أسلوب " العينات " فى حالة كبر مجتمع البحث وانتشاره جغرافيا .

وبالنسبة للدراسات التى تعتمد على البيانات الثانوية ، يمكن ايضا الاعتماد على أسلوب العينات ، فمثلا عند القيام بتحليل أوجه نشاط احد البنوك ، فانه يمكن اختيار عينة من الايام أو الاسابيع أو الشهور وتحليل أوجه النشاط خلال هذه الفترات ، أو عينة من بعض أقسام البنك وتحليل مبيعاتها وهكذا ...

اختيار نوع العينة :

١ ـ فى حالة الاعتماد على أسلوب العينات ، وقبل اختيار النوع الملائم للعينة فانه يجب تحديد وتعريف مجتمع البحث تعريفا واضحا ودقيقا . ومجتمع البحث هو جميع المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها .

٢ ـ يجب أيضا تحديد الاطار وهو الكشف الذى يشمل اسماء وعناوين جميع مفردات مجتمع البحث . ويمكن تكوين الاطار عن طريق المصادر الثانوية للبيانات ومنها الوزارات كوزارة الصناعة ووزارة التجارة ووزارة الاقتصاد ... الخ ، والنقابات

المهنية كنقابات الاطباء والمهندسين والتجاريين ٠٠٠ الخ ٠ والاندية الرياضية والاجتماعية وغرف التجارة والصناعة والهيئة العامة للاستثمار والبنوك التجارية والجامعات والادلة المنشورة عن اسماء الشركات والمؤسسات ودليل التليفون ووكالات الاعلان ٠٠٠ الخ وفى بعض الحالات يمكن الاعتماد على المصادر الاولية فى تكوين الاطار كسؤال تجار الجملة وتجار التجزئة عن المصادر التى اشتروا منها ما يبيعونه من سلع مستوردة لتكون اطار يضم اسماء وعناوين مستوردى سلعة معينة ٠ ولا يجب اللجوء الى المصادر الاولية قبل استنفاذ المصادر الثانوية للبيانات ٠

٣ ــ يجب أيضا تحديد وحدة المعاينة وهى المفردة التى ستوجه اليها الاسئلة (مثلا) نظرا لتوفر الاجابات لديها ٠ فمثلا بالنسبة لشركة معينة هل يتم اختيار رئيس مجلس الادارة أم مدير التسويق ؟ وبالنسبة للاسرة هل يتم اختيار الزوجة أم الزوج أم احد الابناء ؟ وبالنسبة للصيدلية هل يتم اختيار صاحب الصيدلية أم البائع ام مدير الصيدلية ؟

٤ ــ هناك نوعان رئيسيان من العينات :

أ ــ العينات الاحتمالية : وهى العينات التى يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة فى الاختيار فى العينات باحتمال محدد ٠

ب ــ العينات غير الاحتمالية : وهى العينات التى لا يكون لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة فى الاختيار فى العينة ٠

ويجب الاعتماد على العينات الاحتمالية فى بحوث التسويق اذا كان الهدف هو تقدير لظاهرة معينة فى المجتمع من واقع بيانات العينة أو اختبار معنوية الفروق أما اذا كان الهدف هو الحصول على بيانات يمكن الاستفادة منها دون القيام بتقدير احصائى أو اختبار معنوية الفروق فانه يمكن الاعتماد على عينات غير احتمالية ٠

٥ ــ فيما يلى الانواع الرئيسية للعينات :

العينات الاحتمالية	العينات غير الاحتمالية
(١) العينة العشوائية البسيطة	(١) العينة الميسرة للباحث
(٢) العينة الطبقية	(٢) العينة التحكمية
(٣) العينة المنتظمة	(٣) عينة الحصص
(٤) عينة المساحة	

وفيما يلى الظروف التى يفضل فيها اختيار هذه العينات :

أ ـ العينة العشوائية البسيطة : مجتمع البحث متجانس مع وجود اطار كامل وغير متقادم •

ب ـ العينة الطبقية : مجتمع البحث متباين مع وجود اطار كامل وغير متقادم والمعرفة بنسب مفردات المجتمع حسب الطبقات أو القطاعات •

جـ ـ العينة المنتظمة : فى حالة التجمعات كالمترددين على موقع معين •

د ـ عينة المساحة : فى حالة عدم وجود اطار وتوفر خرائط مساحية والرغبة فى اختيار العينة على أساس المجموعات •

هـ ـ العينة الميسرة للباحث : فى حالة تماثل مفردات المجتمع وعدم وجود اطار والدراسات الاستطلاعية •

و ـ العينة التحكمية : فى حالة وجود مفردات لها اهمية فى مجتمع البحث يجب أن تشملها العينة والا كانت غير ممثلة لهذا المجتمع •

ز ـ عينة الحصص : فى حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية والمجتمع غير متجانس مع توفر احصائيات عن توزيع مجتمع البحث على الخصائص المطلوب دراستها كالسن والدخل ••• الخ •

٦ ـ كيفية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث :

يوضح المثال التالى كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة

حصص بأبسط طريقة ممكنة من المجتمع التالى اذا كان حجم العينة ١٠٪ من حجم مجتمع البحث :

المناطق	العدد
أ	٤٠٠
ب	٣٠٠
جـ	٢٠٠
	٩٠٠

ولما كان حجم مجتمع البحث = ٩٠٠ فان حجم العينة يصبح ٩٠ مفردة ٠
ولاختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع يتم اعداد الاطار وتأخذ كل مفردة فى الاطار رقما مسلسلا من ١ الى ٩٠٠ ثم يتم اعداد ٩٠٠ قصاصة ورق تحمل كل منها رقما مسلسلا من ١ الى ٩٠٠ يتم اختيار ٩٠ منها ثم تحدد اسماء هذه المفردات من الاطار ٠ ويتم اعداد كشف بهذه الاسماء يتم جمع البيانات منها بالذات ٠ ويمكن الاعتماد على جدول الاعداد العشوائية فى اختيار مفردات العينة ٠ وبعد القيام باعداد الاطار يختار الباحث أى نقطة بدء من الجدول ويسير افقيا أو رأسيا ٠
ويؤخذ فى الحسبان حجم المجتمع فاذا كان ثنائيا يختار عددين واذا كان ثلاثيا يختار ثلاثة واذا كان رباعيا يختار أربعة وهكذا ٠ ولما كان حجم المجتمع = ٩٠٠ أى ثلاثة اعداد فانه يتم الاختيار على أساس ٣ اعداد ٠

فمثلا بافتراض الاعداد التالية مأخوذة من جدول الاعداد العشوائية :

٢٣١٥ ٧٥٤٨ ٥٩٠١ ٨٢٧٢ ٥٩٩٣ ٧٦٢٤

فانه يتم اختيار المفردات التى تحمل الارقام التالية فى الاطار :

٣١٥ ـ ٤٨٢ ـ ١٧٥ ـ ٥٩٠ ـ ٢٧٢ ـ ٤٥٩ ـ ٧٦٢

وهكذا الى أن يتم اختيار الـ ٩٠ مفردة والتى يتم تحديد اسمائها فى الاطار

ويتم اعداد كشف بهذه الاسماء يتم جمع البيانات منها بالذات • ويلاحظ ان ٩٣٨ استبعد لانه يزيد عن الحجم الكلى للمجتمع وهو ٩٠٠ •

ولاختيار عينة طبقية : تتبع الخطوات التالية :

أ ـ حجم العينة ٩٠ مفردة

ب ـ بأبسط طريقة ممكنة توزع مفردات العينة على المناطق بالنسبة والتناسب• ويعرف ذلك بطريقة التوزيع المتناسب[1] ومن ثم يكون التوزيع كما يلى :

المنطقة أ : ٤٠ مفردة
المنطقة ب : ٣٠ مفردة
المنطقة جـ : ٢٠ مفردة

جـ ـ يتم اختيار مفردات العينة من كل طبقة بنفس طريقة اختيار مفردات العينة العشوائية البسيطة • فمثلا تكتب اسماء مفردات مجتمع البحث فى المنطقة (أ) فى ٤٠٠ قصاصة يتم اختيار ٤٠ منها وهكذا بالنسبة للمنطقتين (ب) ، (جـ)

ويمكن ايضا الاعتماد على جدول الاعداد العشوائى (السيرثلاثى بالنسبة لجميع الطبقات) •

ولاختيار عينة منتظمة ، يتم مايلى :

أ ـ يقسم عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة والناتج يسمى

---

(١) يمكن ايضا الاعتماد على طريقة التوزيع الامثل فى ذلك باستخدام المعادلة التالية :

$$\tilde{\text{ن}}_{\text{أ}} = \text{ن} \times \frac{\text{ن}_{\text{أ}}\,\sigma_{\text{أ}}}{\text{ن}_{\text{أ}}\,\sigma_{\text{أ}} + \text{ن}_{\text{ب}}\,\sigma_{\text{ب}}}$$ حيث ان

$\tilde{\text{ن}}_{\text{أ}}$ = حجم العينة من الطبقة أ ، ن = حجم العينة ، $\text{ن}_{\text{أ}}$ = حجم المجتمع فى الطبقة أ ، $\text{ن}_{\text{ب}}$ = حجم المجتمع فى الطبقة ب • ، $\sigma_{\text{أ}}$ = الانحراف المعيارى للملاحظات فى الطبقة أ ، $\sigma_{\text{ب}}$ = الانحراف المعيارى للملاحظات فى الطبقة ب•

مثال :

طبقة	عدد مفردات المجتمع	الانحراف المعيارى
أ	١٠ ٠٠٠	١٠
ب	٩٠ ٠٠٠	٥٠

اجمالى حجم العينة = ٥٠٠ مفردة

∴ العينة فى الطبقة أ = $٥٠٠ \times \frac{(١٠) \times (١٠\,٠٠٠)}{(١٠ \times ١٠\,٠٠٠) + (٥٠ \times ٩٠\,٠٠٠)}$ = ١٧٩ مفردة

، العينة فى الطبقة ب = ٥٠٠ ـ ١٧٦ = ٣٢١ مفردة

بمدى المعاينة ، وهو فى هذا المثال ٩٠٠ ÷ ٩٠ = ١٠

ب ـ يتم اعداد قصاصات ورق بعدد يساوى مدى المعاينة ، أى ١٠ قصاصات فى هذا المثال بحيث يكتب رقم ١ فى قصاصة ورقم ٢ فى القصاصة الثانية وهكذا حتى يكتب ١٠ فى القصاصة العاشرة .

جـ ـ يتم اختيار واحدة لتكون نقطة البدء . فمثلا لو اختيرت القصاصة رقم ٣ تكون المفردة ذات الترتيب الثالث فى مجتمع البحث هى أول مفردة تختار فى العينة .

د ـ يضاف الى هذه المفردة مدى المعاينة بصفة منتظمة حتى يتم اختيار العدد المطلوب . أى أن المفردات المختارة فى العينة فى المثال السابق هى : ٣ ، ١٣ ، ٢٣ ، ٣٣ ... الخ .

ولاختيار عينة حصص :

يتم تحديد عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما فى حالة العينة الطبقية . ويحدد لكل مقابل العدد الخاص له من كل منطقة على أن يقوم باختيار هذا العدد بنفسه بحيث لا تتوفر فى مفردات العينة الا الخاصية المحددة له وهى فى هذا المثال السابق المنطقة .

فمثلا اذا كان هناك ٩ مقابلون فان حصة كل مقابل ستكون ١٠ مقابلات ومن ثم يتم توزيع مفردات العينة عليهم كما يلى :

المقابل	الحصة
١ ، ٢ ، ٣ ، ٤	١٠ مفردات من المنطقة أ (لكل مقابل)
٥ ، ٦ ، ٧	١٠ مفردات من المنطقة ب (لكل مقابل)
٨ ، ٩	١٠ مفردات من المنطقة جـ (لكل مقابل)

ولاختيار عينة ميسرة للباحث ، يتم اختيار أى ٩٠ من هذا المجتمع ومن أى مناطق حسب ما يتيسر للباحث .

اما العينة التحكمية فهى اختيار المفردات التى يرى الباحث أن تشملها والا فانها لاتصبح ممثلة للمجتمع • وهى لا تطبق فى هذا المجتمع • ولكن مثلا اذا كان المطلوب اختيار عينة من مجتمع اندية رياضية أو مدارس فان الباحث يختار الاندية أو المدارس التى يعتقد بأهميتها وضرورة أن تشملها العينة • ويرجع هذا الى حكمته وتقديره • وبطبيعة الحال قد تختلف قائمة العينة المختارة من نفس المجتمع باختلاف الباحثين الذين يقومون باختيارها •

أما بالنسبة لعينة المساحة :

عينة المساحة هى احدى عينات المجموعات • وبصفة عامة يلاحظ أن الباحث يقوم باختيار مفردات من مجتمع البحث فى حالة العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية العشوائية والعينة المنتظمة • وفى كثير من الاحيان لا يتوفر لدى الباحث القوائم التى تشمل اسماء مفردات مجتمع البحث والتى يتم اختيار مفردات العينة منها وفى هذه الحالات يمكن للباحث اختيار بعض المجموعات من مجتمع البحث بطريقة عشوائية لتكوين العينة المطلوبة للبحث فمثلا اذا كان مجتمع البحث مقسما الى المجموعات التالية :

رقم المجموعة	مفردات مجتمع البحث فى كل مجموعة
١	س١ ، س٢ ، س٣ ، س٤
٢	س٥ ، س٦ ، س٧ ، س٨

رقم المجموعة	مفردات مجتمع البحث فى كل مجموعة
٣	س٩ ، س١٠ ، س١١ ، س١٢
٤	س١٣ ، س١٤ ، س١٥ ، س١٦

وكان المطلوب اختيار عينة احتمالية مؤلفة من ثمانية مفردات من هذا المجتمع ٠ فانه يمكن اختيار العينة المطلوبة على اساس اعطاء كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة المتكافئة للاختيار فى العينة ثم اختيار ثمانية منها ٠ ويمكن اختيار مجموعتين من هذه المجموعات عشوائيا وفى هذه الحالة تسمى العينة بعينة المجموعات نظرا لان اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث تم على اساس انتمائها للمجموعة التى تم اختيارها عشوائيا وليس على اساس الاختيار العشوائى لكل مفردة من مفردات العينة كما هو الحال بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة او العينة الطبقية العشوائية او العينة المنتظمة ٠ وتعتبر عينة المجموعات عينة احتمالية نظرا لان كل مفردة من مفردات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتكافئة فى الاختيار فى العينة باحتمال معين = نصف ٠ بالرغم من ذلك الا انه يلاحظ عدم اعطاء نفس الفرصة المتكافئة لجميع المجموعات التى يحتمل تكوينها من مفردات مجتمع البحث فى الاختيار فى العينة ٠ فمثلا لا يمكن ان تكون العينة فى المثال السابق مؤلفة من س١ ، س٢ ، س٦ ، س٧ ، س٨ ، س١١ ، س١٢ مثلا نظرا لان مجتمع البحث المؤلف من ١٦ مفردة تم تقسيمه الى اربعة مجموعات تشمل كل منها مفردات معينة يتم الاختيار بينها بعد ذلك عشوائيا ٠

ومن امثلة استخدام هذه العينة فى بحوث التسويق والراى العام تقسيم الحى السكنى الواحد الى مجموعات من المنازل ثم اختيار عدد منها بطريقة عشوائية ، وتقسيم الشركات الى مجموعات حسب نوع النشاط أو راس المال ٠٠٠ الخ ثم اختيار عدد من هذه المجموعات بطريقة عشوائية ٠ واختيار عدد من الطائرات عشوائيا من بين الطائرات التى تصل الى مطار القاهرة الدولى فى يوم معين ثم اجراء الدراسة المطلوبة على جميع ركاب الطائرات التى تم اختيارها ، وتقسيم طلبة احدى الكليات الجامعية الى مجموعات حسب السنوات الدراسية او التخصص أو الاقسام ثم اختيار عدد منها عشوائيا ٠

ويلاحظ ان الخطأ المعيارى للوسط الحسابى فى حالة عينة المجموعات اكبر منه فى حالة العينة العشوائية البسيطة نظرا للتشابه الكبير بين خصائص مفردات المجموعة الواحدة مما يؤدى الى عدم تمثيل مفردات العينة لمجتمع البحث لقيام الباحث باختيار عدد محدود من المجموعات التى تتشابه خصائص كل منها وذلك من مجتمع البحث • وبالرغم من ذلك ، تعتبر عينة المجموعات أقل تكلفة من العينة العشوائية البسيطة نظرا لعدم انتشار مفردات كل مجموعة جغرافية كما هو الحال بالنسبة للعينة البسيطة العشوائية مما يؤدى الى قلة تكاليف جمع البيانات من مفردات عينة المجموعات بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة •

كيفية اختيار عينة المساحة :

يقوم الباحث بتقسيم المجتمع الى عدد من المدن أو الاحياء أو الشوارع حسب نطاق البحث والهدف منه • ويستعين الباحث بالخرائط المساحية فى هذه الخطوة • ويختار الباحث عددا من هذه المدن أو الاحياء أو الشوارع بطريقة احتمالية وتتم مقابلة جميع المفردات التى تقطن فى هذه المدن أو الاحياء أو الشوارع بطريقة احتمالية وتتم مقابلة جميع المفردات التى تقطن فى هذه المدن او الاحياء او الشوارع التى اختيرت من قبل • فمثلا اذا كانت هناك مدينة بها ٢٠ حى والمطلوب ٥ منها فانه تكتب اسماء هذه الاحياء فى ٢٠ قصاصة تخص كل منها حيا معينا • وتسحب ٥ قصاصات • ويتم مقابلة جميع المفردات التى تقطن فى هذه الاحياء •

وكثيرا ماتكون عينة المساحة على مرحلتين حيث يقوم الباحث باختيار هذه العينة نظرا لعدم ضرورة مقابلة جميع مفردات المدينة أو الحى أو الشارع لعامل التكلفة وأيضا نظرا لاحتمال تقارب هذه الاماكن من حيث الخصائص موضوع البحث • ويتم اختيار المدينة او الحى أو الشارع بنفس الطريقة المتبعة فى حالة عينة المساحة ذات المرحلة الواحدة ، ثم يتم اختيار عينة احتمالية اخرى من بين المفردات التى تقطن فى المدينة أو الحى أو الشارع •

فمثلا اذا كان هناك مجتمع يتألف من ٤٠ شارع بكل منها ٨ أسر والمطلوب اختيـــار عينة مساحة من ٢٠ أسرة فانه تتبع الخطوات التالية :

أ ـ تحديد عدد الاسر فى مجتمع البحث : ٨ × ٤٠ = ٣٢٠ مفردة

ب ـ نسبة عدد مفردات العينة الى عدد مفردات مجتمع البحث أى $\frac{٢٠}{٣٢٠} = \frac{١}{١٦}$

جـ ـ تحديد جميع البدائل التى لو ضربت فى بعضها يكون الناتج $\frac{١}{١٦}$ بحيث يكون ذلك الناتج حاصل ضرب متغيرين فى هذا المثال (نظرا لاختيار شوارع أوأسر) •

أى $\frac{١}{١٦} = \frac{١}{٤} \times \frac{١}{٤}$

او $= \frac{١}{٨} \times \frac{١}{٢}$

أو $= \frac{١}{٢} \times \frac{١}{٨}$

ويعنى ذلك اختيار :

١٠ شوارع فى المرحلة الاولى وأسرتان فى كل شارع فى المرحلة الثانية أو ٥ شوارع فى المرحلة الاولى ، ٤ أسر فى كل شارع فى المرحلة الثانية أو ٢٠ شارع فى المرحلـــة الاولى وأسرة واحدة فى كل شارع فى المرحلة الثانية •

وبصفة عامة كلما قل عدد الوحدات التى يتم اختيارها فى المرحلة الاولى كلمـــا قلت نفقات انتقالات الباحثين وتكلفة جمع البيانات من مفردات العينة من حيث المـــال والوقت والمجهود نظرا لتركز مفردات العينة فى مناطق محددة جغرافيا ، ولكن ذلـــك سيؤدى الى احتمال تشابه مفردات العينة التى سيتم اختيارها فى المرحلة الثانية ممـــا قد يقلل من الدقة الاحصائية لبيانات العينة • وعلى هذا الاساس يجب الموازنـــة بين عنصرى الدقة والتكاليف عند اختيار عدد مفردات العينة فى كل من المرحلتين •

ويتم اختيار مفردات العينة فى كل من المرحلتين بنفس الطريقة الاحتمالية التـــى سبق شرحها عند شرح العينة من مرحلة واحدة •

تحديد حجم العينة

يجب أن يراعى الباحث عند تحديد حجم العينة أن يكون كبيرا نسبيا بحيث يمكن الاعتماد على العينة فى صدق تمثيلها لمجتمع البحث ، كما يجب على الباحث أيضا وضع كل من ميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى تقدير خصائص مجتمع البحث من بيانات العينة فى حسبانه وذلك عند تحديد حجم العينة ٠

كثيرا ما يقوم الباحثون بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافا أوحسب رأى الباحث وخبرته الشخصية أخذا فى حسبانه ميزانية البحث ٠ فمثلا قد يقرر الباحث أن مقابلة ٥٠٠ طبيب تعتبر كافية للحصول على اجابات ممثلة لمجتمع البحث ٠ وقد يحدد الباحث من وجهة نظره الحد الادنى لحجم العينة بـ ٣٠٠ طبيب مثلا ٠ فاذا ما وجد ان هناك اختلاف كبير بين اجابات الاطباء فى العينة ، يزيد حجم العينة مائة أخرى وهكذا حتى تتشابه اجابات المفردات الاضافية فى العينة مع المفردات التى تم اختيارها من قبل أو تميل الاجابات الى الاستقرار وعدم التغير ٠ وبالرغم من سهولة هذه الطريقة وعدم احتياجها الى حل أى معادلات رياضية ومراعاتها لميزانية البحث الا انه يعاب عليها اعتمادها الكبير على الخبرة والرأى الشخصى للباحث وعدم اعتمادها الى حد كبير على مقاييس موضوعية لتحديد حجم العينة المناسب للحصول على تقديرات خصائص مجتمع البحث بدرجة معينة من الدقة ولا يمكن اعتماد الباحث على طريقة تحديد حجم ادنى للعينة ثم اضافة مفردات حتى النقطة التى يحصل عندها على اجابات متشابهة لعدم وجود مقياس موضوعى لتحديد هذه النقطة خاصة فى حالة تعدد الاسئلة الواردة بالقائمة بالاضافة الى حدوث تداخل بين عمليات جمع البيانات وتحديد حجم العينة واختيار مفرداتها من مجتمع البحث وازدواج جهود الباحثين بالنسبة لكل منها ٠

اساليب تحديد حجم العينة :

يجب تحديد الحجم الملائم للعينة حتى يكون ممثلا لحجم مجتمع البحث بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية ٠

ومن العوامل التى يجب اخذها فى الحسبان عند تحديد حجم العينة :

أ ــ حجم مجتمع البحث .

ب ــ ميزانية البحث .

جـ ــ درجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث وحدود الخطأ المسموح بها .

وهناك عدة طرق لتحديد حجم العينة وهى كما يلى :

١ ــ نسبة مئوية من حجم المجتمع : مثلا ١٠٪ أو ٥٪ من حجم المجتمع وتراعى هذه الطريقة حجم المجتمع ولكنها لا تراعى كلا من ميزانية البحث والدقة المطلوبة فى النتائج .

٢ ــ ميزانية البحث :

بافتراض أن :

ميزانية البحث = ١٠٠٠٠٠ جم .

والتكاليف الثابتة = ٤٠٠٠٠ جم .

والتكلفة المتغيرة للمقابلة = ٢٠ جم.

$$\therefore \text{حجم العينة} = \frac{١٠٠٠٠٠ - ٤٠٠٠٠}{٢٠} = ٣٠٠٠ \text{ مفردة .}$$

وتراعى هذة الطريقة ميزانية البحث ولكنها لا تأخذ فى الحسبان كلا من حجم المجتمع والدقة المطلوبة فى النتائج .

٣ ــ الدقــة :

وتستخدم المعادلة التالية :

$$ع_{\%} = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$$

حيث ان $ع_{\%}$ = الخطأ المعيارى للنسبة المئوية . ويمكن تحديده من

البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي أو من قسمة حدود الخطأ وهي في بحوث التسويق – أو + ٥٪ على ١٫٩٦ لأن ٩٥٪ من مساحة المنحنى الطبيعي هي التي يعتمد عليها في هذه البحوث . ويمكن تقريب ١٫٩٦ الى ٢

• ح = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها الخاصية او الخصائص موضوع البحث (حيازة ثلاجة مثلا) في المجتمع.

• ل = ١٠٠٪ – ح

ويتم الحصول على ح • ل من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي . واذا لم تكن هناك مثل هذه البحوث فانه يمكن افتراض ح = ٥٠٪ ومن ثم فان ل = ٥٠٪ لان حاصل ضرب ٠٫٥٠ × ٠٫٥٠ = ٠٫٢٥ وهو اكبر حاصل ضرب عن اي حالة اخرى . فمثلا :

٠٫٨٠ × ٠٫٢٠ = ٠٫١٦ ، ٠٫٧٠ × ٠٫٣٠ = ٠٫٢١ ... وهكذا

ومن ثم فان حجم العينة يكون اكبر ما يمكن عندما تكون ح = ٠٫٥٠

• ن = حجم العينة [1] .

وتراعي هذه الطريقة الدقة ولكنها لا تراعي حجم المجتمع وميزانية البحث .

---

(1) مثال :

بافتراض ان حدود الخطأ ± ٥٪ ومعامل الثقة ٩٥٪ وح = ٠٫٥٠

$\therefore \frac{٥٪}{٢} = ٢٫٥٪$

$\therefore ٢٫٥٪ = \sqrt{\frac{٠٫٥٠ \times ٠٫٥٠}{ن}}$ ، $(٢٫٥٪)^٢ = \sqrt{\frac{٠٫٢٥}{ن}}$

$٠٫٠٠٠٦٢٥ = \frac{٠٫٢٥}{ن}$ $\therefore$ ن = ٤٠٠ مفردة

٤ ـ الجداول الاحصائية :

هناك جداول احصائية يمكن الاستعانة بها فى تحديد حجم العينة اذا ما تم تحديد مجتمع البحث ومعامل الثقة (وهو ٩٥٪ فى بحوث التسويق) وحدود الخطأ (غالبا ـ أو + ٥٪) ومن ثم فان كلا من حجم المجتمع والدقة يؤخذان فى الحسبان عند تحديد حجم العينة . اما بالنسبة للميزانية فمثلا اذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية اكبر من الميزانية المخصصة للبحث فانه يمكن زيادة حدود الخطأ او تقليل معامل الثقة . ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة . وهذه الجداول مبنية على المعادلة التالية :

$$\text{ع}\% = \sqrt{\frac{\text{ح} \times \text{ل}}{\text{م}} \times \frac{(\text{ن} - \text{م})}{(\text{ن} - ١)}} \quad \text{حيث ان ن = حجم المجتمع}$$

وترد الجداول الخاصة بذلك فى هذا الفصل مع جداول الاعداد العشوائية .

من العرض السابق :

يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها ، وايضا دون القيام بتحديد اى رقم جزافى للعينة .

العينـــات الدائمـــة

بد لا من اختيار عينة من المستهلكين اوالموزعين او رجال البيع ٠٠٠ الخ فى كل مرة يتم فيها القيام ببحث تسويقى ، فانه يمكن الاعتماد على العينات الدائمة للمستهلكـــون او الموزعين ٠٠٠ الخ ٠ وفى بعض البحوث تعتمد على قياس مبيعات احدى الســـلع بالنسبة للسلع المنافسة فانه يمكن ايضا الاعتماد على عينات دائمة من متاجر التجزئـــة التى تباع فيها هذه السلع٠

مجالات الاستعانة بالعينات الدائمة

١ ـ اختيار التشكيلات البديلة من السلع الحديثة كاختيار اللون او الرائحة او المـذاق ٠٠٠٠ الخ كما يتم اختيار خصائص السلعة الجديدة على اساس نتائـــج الاختبار ٠

٢ ـ اختبار السلعة وذلك بمقارنتها بالسلع المنافسة البديلة ٠

٣ ـ اختبار رد فعل المستهلك المرتقب بالنسبة للتعديلات التى يزمع ادخالها علـــى السلع الحالية ٠

٤ ـ اختبار اثار تغيرات كل من الاسعار والعبوة ومكان التوزيع والاعلان على المبيعـات المرتقبة للسـلعة والسلع المنافسة البديلة ٠

٥ ـ اختبار الرسائل الاعلانية الجديدة قبل نشرها وبعد نشرها ، واجراء اختبـــارات التعرف والتذكر ، وتقسيم نتائج الحملات الاعلانية الخاصة بمبيعات الشركة٠

٦ ـ تقدير عدد الافراد الذين يشاهدون برامج تليفزيونية معينة او يستمعون الى برامـــج الاذاعة (محطات او برامج او اوقات محددة) او يقراون جريدة أو مجلة محـددة وعادات القراء وذلك لمساعدة الادارة فى اختيار الوسائل المنافسة لنشر الاعلانـــات واعادة النظر فيها من فترة زمنية لاخرى ٠

٧ ـ التعرف على مدى التغير فى تفصيل مفردات العينة الدائمة للاصناف التى تقـــوم الشركة بانتاجها بالنسبة للاصناف المنافسة البديلة وذلك من فترة زمنية لاخرى وكذلـك

فى البرامج التسويقية للشركة.

٨ ـ التعرف على مدى قبول أو عدم قبول مفردات العينة الدائمة للسلع الجديدة بعد مضى فترة زمنية معقولة بعد توزيعها فى السوق ، ودرجة الرضاء عنها ، وأسباب ذلك .

٩ ـ تقدير قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة لمنتجات الشركة والمنتجات البديلة من فترة زمنية لاخرى وكذلك قيمة مشترياتهم منها حسب الحجم واللون ... الخ .

١٠ ـ التعرف على مدى التغير فى قيمة مشتريات مفردات العينة الدائمة لمنتجات المشروع من فترة زمنية لاخرى وذلك من منطقة لاخرى وأسباب ذلك .

١١ ـ قياس تأثير التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية على مفردات العينة ومدى ولائها لمنتجات المشروع ومدى رضائها عن سياسات ومنافذ التوزيع التى تتبعها الشركة .

١٢ ـ اجراء جميع الدراسات والبحوث التسويقية .

تكوين العينات الدائمة :

قد تتألف العينة الدائمة من افراد المستهلكين ومشاهدى برامج التليفزيون ، وقد تتألف العينة من منشآت كالصيدليات ومتاجر البقالة ... الخ . وكثيرا ما تتألف العينة من ربات البيوت باعتبارهن المؤثرات على القرارات الشرائية لعدد كبير من السلع الاستهلاكية وذلك بالنسبة للبحوث المتعلقة بهذا النوع من السلع . وتضع الشركة خطة للحصول على البيانات المطلوبة من مفردات العينة الدائمة تعتمد كثيرا على اعداد مفكرة اسبوعية مطبوعا فيها اسماء انواع السلع التى تدخل فى نطاق الدراسة والبيانات الخاصة بتاريخ الشراء ومكان الشراء والكميات المشتراه وثمن وحجم العبوة ... الخ . وبطبيعة الحال تختلف هذه البيانات باختلاف الهدف من الدراسات التى تعتمد على العينات الدائمة . ويتم تدريب مفردات العينة على كيفية استيفاء بيانات المفكرة بصفة دورية وكيفية ارسالها للباحثين واقناعهم بأهميتها وضرورة تدوين البيانات المطلوبة فيها فور حدوثها ضمانا لعدم السهو والخطأ عند الاعتماد على الذاكرة.

وتقوم الشركات او مراكز البحوث التى تستعين بالعينات الدائمة فى دراستهــا بدفع طوابع البريد التى تتحملها مفردات العينة وتسهيل عملية استلام وتسـليم المفكرات بالاضافة الى منحهم جوائز مالية او رمزية وخاصة بالنسبة لمفردات العينــة التى تهتم باستيفاء البيانات المطلوبة بدقة وسرعة ٠ وتعتمد شركات اخرى على المقابلــة الشخصية او البريد او التليفون لجمع البيانات من مفردات العينة الدائمة ٠ وبعـــد الانتهاء من جمع البيانات من مفردات العينة يتم تحليلها بالطرق الاحصائية المختلفــة واستخلاص النتائج منها وذلك بصفة دورية والاعتماد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقيــة فى المجالات التى تتناولها هذه الدراسات ٠

وحتى تكون نتائج الدراسات التى تعتمد على العينات الدائمة على اكبر درجــة ممكنة من الدقة والموضوعية ، فانه يجب الاعتماد على الاسلوب العلمى فى اختيار نــوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث حتى تكون العينة ممثلة تمامــا للمستهلكين المرتقبين لمنتجات الشركة ٠ وتوضح تجربة الاعتماد على العينات الدائمة فــى الولايــات المتحـدة الامريكيــة ضــرورة اعتمــاد علــى العينــات الاحتماليــة لانهــا العينــات الوحيــدة التــى تعطــى الباحــث تقديــرات دقيقــة غــير متحــيزة لقيم الظواهر التى تتم دراستها فى مجتمع البحث مع الاخذ فى الحسبان درجة ثقــة وحدود خطأ معينة ويفضل ان تكون العينة طبقية على اساس جغرافى خاصة فى حالــة انتشار المستهلكين المرتقبين لمنتجات المشروع فى مناطق جغرافية متسعة ٠

ويجب ايضا الاهتمام باعادة النظر فى تكوين العينة الدائمة من فترة زمنية لاخــرى وذلك باحلال مفردات جديدة بدلا من المفردات التى لا ترغب فى الاستمرار فى العينــة او التى يتضح عدم قيامها بالمطلوب منها بدقة وموضوعية ، وبدلا من المفردات الــتى تتقادم خصائصها والتى تم اختيارها على اساسها كالسن والدخل والمهنــة ٠٠٠ الخ ٠ وبذلك تكون العينة الدائمة ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة ٠

مزايا العينات الدائمة :

يتميز استخدام العينات الدائمة فى مجال التسويق بالمزايا الاتية :ـ

١ ـ سهولة الحصول على تعاون مفردات العينة الدائمة في الحصول على البيانات المطلوبة لجميع دراسات وبحوث الشركة خاصة في حالة تكرارها مع نفس المفردات •

٢ ـ عدم حدوث ازدواج في الجهد بالنسبة لاختيار مفردات العينة في كل مرة يتم فيها اجراء ميداني كما هو الحال عند اختيار عينة مختلفة في كل بحث ميداني •

٣ ـ المام مفردات العينة الدائمة بطرق جمع وتسجيل البيانات عن الظاهرة موضع البحث يسهل عملية تسجيل وتفريغ وتبويب البيانات ، ويقلل كثيرا من التكلفة في المال والوقت والمجهود عند جمع البيانات المطلوبة •

٤ ـ امكانية تتبع التغييرات التي تطرأ على سلوك مفردات العينة الدائمة من فترة زمنية لاخرى بما يؤدى الى الحكم على القرارات التسويقية المختلفة بدقة وموضوعية •

عيوب العينات الدائمة :

يعاب على استخدام العينات الدائمة في مجال التسويق ما يلي :

١ ـ احتمال عدم تمثيل مفردات العينة الدائمة لمستهلكي منتجات المشروع لرفض الكثيرين منهم التعاون مع الباحثين والانضمام الى العينات الدائمة ورغبة من تستهويهم المكافآت التي يمنحها المشروع لكل فرد في العينة في الانضمام اليها بالرغم من عدم توفر الخصائص المطلوبة فيه •

٢ ـ في الاجل الطويل قد تصبح العينة الدائمة غير ممثلة لمجتمع المستهلكين نظرا لانتقال بعضهم الى مناطق جغرافية اخرى او فقدهم لبعض الخصائص المميزة كما هو الحال بالنسبة للسن والمهنة والحالة الاجتماعية والدخل .. الخ •

٣ ـ قد لا تتعاون مفردات العينة الدائمة في اعطاء المعلومات الصحيحة خاصة في الاجل الطويل عندما يفتر حماسهم نحو اداء المهام المطلوبة منهم لانتمائهم الى

نظام دائم وتقديمهم للبيانات المطلوبة بصفة مستمرة مما يجعلهم لا يظهرون تصرفاتهم الطبيعية التى تهم الباحث ٠

٤ ـ كثرة التكاليف الناشئة عن اختيار مفردات العينة الدائمة واعادة النظر فيهـــا من وقت لاخر لتكون ممثلة لمجتمع البحث بصفة مستمرة والمكافآت التى تمنح لمفـــردات العينة ونفقات النماذج التى ترسلها مفردات العينة بصفة منتظمة وتفريغ البيانـات وتحليلها ٠

ولا تقلل هذه العيوب من العينة الدائمة فى حالة اختيار مفرداتها بدقـــة وموضوعية واعادة النظر فيها من فترة زمنية لاخرى والاهتمام بتدريبها ٠

ملحـــق
لموضـوع العينـــات

١ ـ جداول تحديد حجم العينـــة

٢ ـ جداول الاعـداد العشوائيـــة

TABLE 20. TABLE OF SAMPLE SIZES REQUIRED FOR FINITE POPULATIONS, FOR SELECTED CONFIDENCE LEVELS AND VARIOUS SAMPLE RELIABILITY LIMITS FOR SAMPLING ATTRIBUTES

95% Confidence Level

Percent in Population Assumed to Be 50%*

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000	**	**	**	375	278
2,000	**	**	696	462	322
3,000	**	1334	787	500	341
4,000	**	1500	842	522	350
5,000	**	1622	879	536	357
10,000	4899	1936	964	566	370
20,000	6489	2144	1013	583	377
50,000	8057	2291	1045	593	381
100,000	8763	2345	1056	597	383
500,000 to ∞	9423	2390	1065	600	384

* *This section of this table should be used only when the sampler is unable or unwilling to estimate a maximum (or minimum) occurrence rate to be expected. The use of this section of the table, while conservative, will result in a much larger sample size than found in other sections of the table where such an estimate is used.*

** *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

Source: Adapted from and extended from tables in H. P. Hill, J. L. Roth, and H. Arkin, *Sampling in Auditing* (New York: The Ronald Press, 1962) with permission of the publisher

SAMPLE SIZES

99% Confidence Level

Percent in Population Assumed to be 50%*

Size of Population	Sample Size for Reliability of				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
1,000	**	**	**	**	400
2,000	**	**	959	683	498
3,000	**	**	1142	771	544
4,000	**	**	1262	824	569
5,000	**	2267	1347	859	586
10,000	**	2932	1556	939	622
20,000	9068	3435	1688	986	642
50,000	12456	3830	1778	1016	655
100,000	14229	3982	1810	1026	659
500,000 to ∞	16056	4113	1836	1035	663

* *This section of this table should be used only when the sampler is unable or unwilling to estimate a maximum (or minimum) occurrence rate to be expected. The use of this section of the table, while conservative, will result in a much larger sample size than found in other sections of the table where such an estimate is used.*

** *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

95% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 5% or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	*	*	313	169
2,000	*	954	371	181
3,000	*	1134	396	190
4,000	*	1253	409	192
5,000	*	1336	418	195
10,000	4220	1543	436	199
20,000	5348	1672	446	201
50,000	6370	1760	452	202
100,000	6803	1791	454	202
500,000 to ∞	7196	1818	456	203

* *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

99% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 5%
or Not Less than 95%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±0.5%	±1%	±2%	±3%
1,000	•	•	441	260
2,000	•	•	565	298
3,000	•	•	624	314
4,000	•	1763	658	322
5,000	•	1934	681	327
10,000	•	2397	731	338
20,000	[illegible]	2721	758	344
50,000	[illegible]	2963	776	348
100,000	11189	3056	782	349
500,000 to ∞	12289	3132	787	350

• *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

95% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 15%
or Not Less than 85%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	•	•	353	235
2,000	•	760	428	266
3,000	•	870	461	278
4,000	•	938	479	284
5,000	2474	984	491	289
10,000	3288	1091	516	297
20,000	3935	1154	530	302
50,000	4461	1195	538	304
100,000	4669	1210	541	305
500,000 to ∞	4850	1222	544	306

• *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

99% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 15%
or Not Less than 85%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±4%
1,000	*	*	485	346
2,000	*	*	640	418
3,000	*	1241	716	450
4,000	*	1384	761	467
5,000	*	1487	791	478
10,000	4583	1746	859	502
20,000	5946	1913	898	515
50,000	7237	2029	923	523
100,000	7801	2071	931	526
500,000 to ∞	8320	2106	938	528

* *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

95% Confidence Level

Expected Rate of Occurrence Not over 30%
or Not Less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	*	*	473	244
2,000	*	*	619	278
3,000	*	1206	690	291
4,000	*	1341	732	299
5,000	*	1437	760	303
10,000	4465	1678	823	313
20,000	5749	1832	858	318
50,000	6946	1939	881	321
100,000	7465	1977	888	321
500,000 to ∞	7939	2009	895	322

* *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

SAMPLE SIZES

99% Confidence Level
Expected Rate of Occurrence Not over 30%
or Not Less than 70%

Size of Population	Sample Size for Reliabilities of			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	*	*	*	360
2,000	*	*	873	436
3,000	*	*	1021	470
4,000	*	1862	1116	489
5,000	*	2053	1182	502
10,000	*	2584	1341	527
20,000	8213	2967	1437	542
50,000	10898	3257	1502	551
100,000	12231	3367	1525	554
500,000 to ∞	13557	3460	1544	557

* *In these cases more than 50% of the population is required in the sample. Since the normal approximation of the hypergeometric distribution is a poor approximation in such instances, no sample value is given.*

المصطلحات المستخدمة فى الفصـــل
حسـب ترتيبها فى الفصـــل

Complete enumeration	حصر شامل
Sample	عينــــة
Sampling	معاينــــة
Universe, population	مجتمــــع
Sample type	نوع العينـة
Sampling unit	وحدة المعاينة
Frame	الاطـــــار
Probability sample	عينة احتماليـة
Non-probability sample	عينة غير احتمالية
Statistical estimation	تقدير احصائى
Test of significance	اختبار معنوية الفروق
Simple-random sample	عينة عشوائية بسيطة
Stratified sample	عينة طبقيـة
Systematic sample	عينة منتظمـة
Area sample	عينة المساحة
Convenience sample	عينة ميسرة للباحث
Judgement sample	عينة تحكمية
Quota sample	عينة حصـص
Table of random numbers	جدول الاعداد العشوائية
Proportional allocation	التوزيع المتناسب
Sampling range	مدى المعاينة
Two-stage sample	عينة على مرحلتين
Sample size	حجم العينة
Fixed costs	تكاليف ثابتـة

Variable costs	تكاليف متغيرة
Standard error	خطأ معيــاري
Error margins	حدود الخطــأ
Normal curve	منحنى طبيعـي

الفصل الثامن

المقابلون وجمع البيانات ميدانيا

تقديم

سبق ان اوضحنا فى الفصل الرابع أنه يمكن الاعتماد فى الاستقصاء على المقابلة الشخصية اوالبريد او التليفون ، وان المقابلة الشخصية هى اكثر هذه الطرق ملاءمة لظروف البيئة المصرية ، وتتوقف درجة الدقة والموضوعية فى نتائج البحوث التسويقية التى تعتمد على المقابلات الشخصية الى حد كبير على مدى دقة وموضوعية عملية جمع البيانات من مفردات مجتمع البحث فى حالة الاعتماد على اسلوب الحصر الشامل ومفردات العينة فى حالة الاعتماد على اسلوب العينات .

فمثلا قد يرفض المستقصى منه (١) التعاون مع المقابل من حيث الاجابة على الاسئلة الواردة فى قائمة الاسئلة ، وقد لا يقوم المقابل بجمع البيانات من مفردات العينة التى تتم اختيارها فعلا فى حالة العينات الاحتمالية ، او لا يقوم باختيار المفردات التى تتوفر فيها الخصائص المطلوبة فى عينة الحصص وهى احدى العينات غير الاحتمالية . وقد وجه المقابل الاسئلة للمستقصى منه بطريقة ايحائية او يقوم بتفسيرها له بطريقة معينة مما قد يؤدى به الى الحصول على اجابات متحيزة من المستقصى منه . وقد يقوم المقابل بملء قوائم الاسئلة بنفسه بدلا من المستقصى منهم .

---

(١) يطلق على من يقوم بجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث او العينة عن طريق توجيه الاسئلة بالمستقصى او المقابل او الباحث ، ويسمى من يقوم بالاجابة على الاسئلة بالمستقصى منه او المبحوث .. وسوف يستخدم فى هذا المرجع كل من المستقصى والمقابل للدلالة على من يوجه الاسئلة ، والمستقصى منه للدلالة لمن يجيب عليها . والباحث على من يقوم بوضع الخطة العامة للبحث الميدانى ... ويسمى فى بعض الحالات بمستشار البحث تمييزا بينه وبين مدير البحث الذى يتولى الاشراف الادارى على البحث .

وفى الحالات السابقة التى ـ ذكرت على سبيل المثال لا الحصر ـ لا يمكن الاعتماد على مثل هذه البيانات عند وضع التوصيات المناسبة لمعالجة المشكلة التى تواجهها الادارة بالرغم من سلامة تحديد المشكلة ونوع ومصادر البيانات ونوع وحجم العينة واختيار مفردات العينة من مجمع البحث وتقسيم قائمة الاسئلة • ومن ثم تبرز اهمية اختيار وترتيب ومران المقابلين والاشراف عليهم وتقييم آدائهم حتى يتم الحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منهم باكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية•

وسيتناول هذا الفصل شرحا وتحليلا لكل من الموضوعات الاتية :

اولا : المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات من مفردات العينة •

ثانيا : اختيار المقابلين •

ثالثا : تدريب المقابلين •

رابعا : الاشراف على المقابلين ومراجعة البيانات•

خامسا : مكافأة المقابلين •

وفيما يلى شرح تفصيلى لكل من هذه الموضوعات •

المقابلة الشخصية

تعتبر المقابلة الشخصية احدى الوسائل الشخصية للاتصالات بين المستقصى والمستقصى منه بهدف الحصول على بيانات من المستقصى منه وحيث تتفق هذه البيانات مع اهداف البحث •

وكثيرا ما يعتمد المستقصى على قائمة اسئلة محددة نمطية يوجه منها الاسئلة للمستقصى منه واحدا بعد الاخر ثم يسجل الاجابات التى يدلى بها المستقصى منه فى المسافات المخصصة امام كل سؤال • وتمكن هذه الطريقة المقابل من شرح الاسئلة الغامضة والتى قد لا يفهمها المستقصى منه• ومساعدة المستقصى منه فى تذكر البيانات المطلوبة •

بالاضافة الى أنه لا يمكن للمقابل ملاحظة المستقصى منه عند الاجابة للتأكد من صحة الاجابات والحكم على صحة البيانات التى يدلى بها كالدخل والسن وعدد افراد الاسرة ... الخ • ويقوم المستقصى فى هذة الحالة بتسجيل الاجابات التى يدلى بها المستقصى منه بشكل واضح منظم طبقا للتعليمات والارشادات بما يؤدى الى سهولة تبويب البيانات وتحليلها ويجب اتباع هذة الطريقة اذا ما كان المستقصى منه لا يعرف القراءة والكتابة •

وقد يعتمد المستقصى على قائمة اسئلة محددة نمطية يقوم بتوزيعها على المستقصى منهم حيث يطلب من كل منهم استيفاء بياناتها بنفسه ثم ردها مرة ثانية للمستقصى • ويمكن اتباع هذة الطريقة اذا ما امكن تواجد مفردات العينة فى مجموعات كبيرة فى نفس المكان كما هو الحال بالنسبة للمعارض والمدارس ومتاجر الاقسام الكبرى ودور السينما .. الخ •

وتتميز هذة الطريقة بعدم تأثير المستقصى على المستقصى منه للحصول على اجابات متحيزة سواء بتوجيه أو تفسير الاسئلة بطريقة ايحائية • بالاضافة الى ان تسجيل المستقصى منه لاجاباته بنفسه قد تدفعه للادلاء بالبيانات المطلوبة منه بصراحة خاصة اذا كانت متصلة بالنواحى الشخصية او العائلية • ويعاب على هذة الطريقة اغفال المستقصى منه الاجابة عن بعض الاسئلة او الادلاء باجابات غير كاملة فى حالة عدم فهم الاسئلة ، وعدم امكانية اتباعها فى حالة عدم معرفة المستقصى منه للقراءة والكتابة ، وفى كثير من الاحيان ، تتسم اجابات المستقصى منه بالتحيز فى هذة الحالة نظرا لانه يقوم بقراءة قائمة الاسئلة بأكملها قبل البدء فى الاجابة على كل سؤال على حدة • وقد يدفعه ذلك الى التحيز فى اجابته على سؤال معين لادلائه باجابات معينة على سؤال سابق له او شطب او تعديل اجابات بعض الاسئلة السابقة •

وأخيرا ، قد تكون المقابلة متعمقة وغير موجهة حيث تهدف فى هذة الحالة الى الدراسة الشاملة التحليلية لعدد محدود من الحالات دون أن تكون هناك قائمة اسئلة محددة نمطية وان كان هناك اطار عام ينظم المناقشة بين المقابل والمستقصى منه •

ويمكن الاستعانة بهذا النوع من المقابلات بنجاح في بحوث الدوافع وتحتاج هذه المقابلات الى الالمام بعلم النفس وضرورة توفر مهارات وخبرات فائقة لدى المقابل من حيث ادارة المقابلة حتى يعمل المقابل على كسب صداقة وثقة المستقصى منه ويخلق الجو المناسب الذى يمكن المستقصى منه من التحدث عن مشاعره وتجاربه بصراحة دون مقاطعته بصفة مستمرة عن طريق توجيه بعض الاسئلة المباشرة او معارضته او استهزائه لما يقوله المستقصى منه أو مجادلته فيه . ويجب على المقابل مساعدة المستقصى منه على الاسترسال فى حديثه بأن يطلب منه ذكر بعض التفاصيل او التعديلات الاضافية لما يقوله من حين لآخر ، وحسن الاصغاء اليه والاهتمام بما يقوله دون أن يظهر المقابل اى ضيق أو تبرم ، وبث الثقة لدى المستقصى منه من حيث مقدرته على اعطاء البيانات المطلوبة منه . واخيرا لا يجب ان يتحيز المقابل فى تفسير مشاعر واحاسيس واتجاهات المستقصى منه ، ويمكن الاستعانة ببعض الطرق غير المباشرة التى تستخدم فى بحوث الدوافع فى هذه المقابلات ومنها اختبارات تداعى المعانى عن طريق الكلمات واكمال القصص واكمال الجمل والصور والرسوم .

وتستخدم ايضا المقابلات المتعمقة فى حالة جمع البيانات من المسئولين فى احدى الشركات فيما يتعلق بموضوع معين يتعلق مثلا بتوزيع سلعة معينة او ترويجها او الشراء ... الخ . وفى مثل هذه المقابلات ، يلتزم المقابل بأطار يوضح العناصر الرئيسية التى يجب ان تغطيها المقابلة .

قواعد المقابلة الشخصية :

١ ـ تنفيذ التعليمات المعطاه بكل مقابل بشأن اختيار مفردات العينة التى سوف توجه لكل منها الاسئلة الواردة فى القائمة ، لان اى تغيير فى هذه المفردات عن طريق المقابل قد يؤدى الى عدم تمثيل العينة لمجتمع البحث وبالتالى تفقد البيانات التى يتم جمعها كثيرا من موضوعيتها ودقتها ، فمثلا بالنسبة للعينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية واحيانا العينة المنتظمة يحدد الباحث

لكل مقابل اسماء وعناوين مفردات العينة التى سوف يقوم بتوجيه الاسئلة الى كل منها على وجه التحديد دون غيرها من مفردات مجتمع البحث الا عند تعذر الاتصال بها بسبب الوفاة او عدم التواجد او اى سبب معقول . وفى هذة الحالات ، يقوم المقابل بالحصول على البيانات المطلوبة من مفردات احتياطية يحددها له الباحث . ولا يجب بأى حال ان يختار المقابل هذه المفردات بنفسه . وبالنسبة للعينة المنتظمة وفى حالة عدم وجود اطار لمجتمع البحث يجب ان يختار المقابل مفردات العينة على اساس مدى المعاينة المحددة له . وبالنسبة لعينة المساحة ، يجب على المقابل اختيار المساكن والعائلات فى المساكن التى تم اختيارها فى المرحلة الاولى طبقا للتعليمات المعطاه له ، كما يجب عليه توجيه الاسئلة الى الزوج او الزوجة مثلا طبقا للتعليمات المعطاة له .

وبالنسبة لعينة الحصص ، يجب ان يختار المقابل مفردات العينة المحددة له طبقا للخصائص المطلوبة دون ان يقوم باختيار اصدقاءه او اقاربه او اى افراد يقابلهم فى طريقه لمجرد تيسير مهمته . ومن المهم الا يقوم المقابل بجمع البيانات المطلوبة من اقارب او جيران المستقصى منه فى حالة عدم تواجده فى منزله وقت الزيارة ، ويجب عليه اعادة الزيارة اكثر من مرة ويفضل الاتصال به تليفونيا لتحديد موعد الزيارة .

٢ - على المقابل مهما كانت الاحوال عدم قيامه بملء البيانات المطلوبة فى بعض القوائم بنفسه دون مقابلة بعض مفردات العينة . ويسمى ذلك بغش المقابل أو المستقصى ويمكن اكتشاف هذا النوع من الاخطاء عن طريق دقة الاشراف على المقابل واضافة اسئلة للمراجعة فى قائمة الاسئلة ومراجعة قوائم الاسئلة قبل البدء فى تحليل البيانات .

٣ - اختيار الوقت المناسب لاجراء المقابلة مع المستقصى منه ، فمثلا لا يجب ان تتم المقابلة فى وقت مبكر او متأخر بالنسبة لظروف المستقصى منه أو فى اوقات تناول

الطعام • ويجب الا تؤدى المقابلة الى تعطيل المستقصى منه عن خروجه من المنزل او تعطيله عن عمله او مقاطعة حديثه مع عملائه • وفى مثل هذه الظروف ، قد يرفض المستقصى منه الاجابة على الاسئلة او يجيب عليها بسرعة واهمال ، وقد تستغرق المقابلة وقتا اطول فى حالة انشغال المستقصى منه فى عمله • لذلك يفضل فى مثل هذة الحالات تحديد المكان والوقت الملائمين لاجراء المقابلة خاصة اذا كان المستقصى منه من رجال الاعمال • ولا يجب بأى حال ان يخبر المقابل المستقصى منه ان المقابلة لن تستغرق اكثر من ١٠ دقائق بينما هو يعلم تماما انها ستستغرق مثلا نصف ساعة ، وبالنسبة لبعض الحالات قد يدفع المقابل مقابلا لوقت المقابلة كان يركب المقابل تاكسى مثلا باجر ثم يجرى المقابلة مع سائق التاكسى اثناء ذلك • ويفضل دائما الا تستغرق المقابلة وقتا طويلا خوفا من ملل المستقصى منه وعدم التعاون مع المقابل •

٤ ــ كسب ثقة وصداقة المستقصى منه بحسن مظهر المقابل وبشاشته وعدم تردده أو خجله فى الكلام ، وبدء المقابلة بتحية المستقصى منه ومحادثته بالطريقة واللهجة المناسبة وتعريفه بشخصيته وشرح الغرض من المقابلة حتى لا يؤدى شك وخوف المستقصى منه من المقابل او العرض من البحث الى رفض التعاون معه كلية او اعطائه بيانات مضللة اذا كانت البيانات المطلوبة تمثل بيانات شخصية أو خاصة بالدخل او السن او المبيعات او الارباح ••• الخ • وليس من المنطقى ان يطلب المقابل من المستقصى منه أن يثق فيه ثم يطلب منه فى اول المقابلة اسمه وعنوانه ورقم تليفونه • ومثلا اذا ما كانت هذة البيانات ضرورية للبحث فان المقابل طلبها مثلا بدعوى انه يحتاج اليها مستقبلا للاستفسار عن اى بيانات نشئت فى القائمة ، او يطلب منه ذكر اسمه للتعارف فى اول المقابلة على اساس ان العنوان معروف للمقابل ما دام وصل اليه • وعلى كل فهذة مشكلة خاصة بصياغة القائمة • ويقوم المقابل فى عدد كبير من الحالات ــ اذا ما لاحظ تردد المستقصى منه فى الاجابة ــ بتوضيح ان المستقصى منه قد تم اختياره مع عدد كبير من الافراد للدراسة دون ان يشار الى اسم اى منهم عند تبويب النتائج النهائية للدراسة والتى لن تستخدم الا لاغراض البحث

بطريقة موجزه وسهلة ومقنعة ، وقد لوحظ ان عددا كبيرا من الافراد يرغبون فى معرفة ذلك فى عدد كبير من البحوث الميدانية التى اجريت فى جمهورية مصر العربية والخارج • ويعتبر كسب ثقة المستقصى منه عملا سهلا اذا كانت هناك حركة للمستهلكين نظرا لان المستقصى منه يجد الفرصة للتعبير عن آرائه وافكاره ومقترحاته والمعاونة فى تقييم السلعة والاعلان ، ما دامت المقابلة لا تستغل لاعمال البيع • ويؤدى كسب ثقة المستقصى منه واثارة اهتمامه بموضوع البحث خطوة اساسية لنجاح البحث الميدانى وهو من المسئوليات الاساسية للمقابل •

٥ ـ يفضل ان يحتفظ المقابل ببطاقة شخصية توضح علاقته بالبحث لابرازها للمستقصى منه او لاى شخص آخر عند الضرورة (١) .

٦ ـ توجيه جميع الاسئلة الواردة فى القائمة للمستقصى منه مع عدم حذف اى منها الا مايطابق التعليمات المعطاة له كما يبين السؤال التالى ـ فيه حد بيقرأ معاك الجريدة ـ الجرايد اللى سيادتك بتشتريها ؟

أيوه .... لا ....

- اذا كانت الاجابة " أيوه " فأسأل السؤال رقم ٨ •
- اذا كانت الاجابة " لا " فانتقل للسؤال رقم ٩ •

٧ ـ توجيه الاسئلة بنفس الصيغة الواردة فى القائمة وعدم الاخلال بترتيب الاسئلة كما هو وارد فى قائمة الاسئلة الا فى الحالة التى سبق الاشارة لها فى النقطة السابقة

(١) يجب تخصيص سكرتارية للبحث واعداد بطاقات شخصية للمقابلين توضح علاقة كل منهم بالبحث والحصول على موافقة الجهات للمقابلين توضح علاقة كل منهم بالبحث والحصول على موافقة الجهات المختصة كالجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء والمسئولين فى الوزارات والقطاعات النوعية والشركات التى سوف يتم جمع بيانات منها • وذلك قبل جمع البيانات من مفردات العينة •

(الاجابة على اسئلة معينة فى حالة الاجابة " ايوه " وعلى اسئلة اخرى فى حالة الاجابة "لا" على سؤال سابق) •

٨ ـ عدم قراءة الاسئلة او بعض الاجابات البديلة فى حالة الاسئلة او شرح مضمونه أو التعليق عليه حتى لا يحصل المقابل على اجابات متحيزة •

٩ ـ فى حالة عدم فهم المستقصى منه لاى سؤال يجب على المقابل اعادة توجيه السؤال ببطء مرة أو عددا من المرات الى أن يتم فهمه • ويجب ان يتميز المقابل بالصبر وهدوء الاعصاب عند عدم فهم المستقصى منه السؤال او بطئه فى الاجابة خاصة وأن المقابل يهمه الحصول على هذه البيانات على اكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية •

١٠ـ يجب على المقابل ملاحظة مدى صدق اجابات المستقصى منه من طريقة كلامه ونبرات صوته ودرجة تردده فى الكلام ومعايشته للأسئلة ويورد ذلك ضمن ملاحظاته فى نهاية القائمة •

١١ـ عدم تسجيل الاجابات غير الواضحة او غير الكاملة او التى لا تجيب على الاسئلة التى يوجهها المقابل للمستقصى منه للتهرب من الاجابة او الحرج او عدم الرغبة فى التفكير فى الاجابة • وفى مثل هذه الحالات يقوم المقابل اما باعادة توجيه السؤال مرة اخرى او توجيه بعض الاسئلة المحايدة الاضافية التى تهدف الى الحصول على معلومات اضافية لتوضيح او تكملة الاجابة او لاجابة السؤال دون التهرب منها • ومن امثلة هذة الاسئلة ماذا تقصد ؟ " و " وكيف السبيل الى ذلك ؟ " وأرجو توضيح هذه المسألة بمزيد من التفاصيل " • ومن المهم الا تؤدى هذة الاسئلة الى اقتراح المقابل لاجابة معينة على السؤال • وقد يؤدى صمت المقابل فترة من الوقت الى اعطاء المستقصى منه فرصة كافية للتفكير فى الاجابة •

١٢ـ تسجيل الاجابات التى يدلى بها المستقصى منه بنفس كلماته وتعبيراته • وغالبا ما يتطلب ذلك معرفة المقابل بالاختزال او الاستعانة بجهاز التسجيل • وفى كثير من الاحيان قد يضطر المقابل الى تلخيص اجابات المستقصى منه فى حالة طول قائمة الاسئلة وصغر المسافات المخصصة لاجابة الاسئلة وقصر وقت المقابلة ، وفى

مثل هذه الحالة يجب ان يلخص المقابل ما يقوله المستقصى منه بدقة وموضوعية دون ان يضيف اليها آراءه أو اجاباته الشخصية • ومن صعوبات ذلك قيام المقابل بالتلخيص والتسجيل وقت توجيه السوءال واختلاف معانى نفس الكلمات لدى عدد كبير من الافراد • لذلك يجب العناية بتدريب ومران المقابلين على تسجيل الاجابات باكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية قبل قيامهم بالجمع الفعلى للبيانات من مفردات العينة •

١٣ــ عدم استيفاء البيانات الخاصة بالسن المهنة ٠٠ الخ الا بعد الحصول على جميع البيانات الاخرى وذلك لضمان تعاون مفردات العينة مع المقابلين فى الاجابة على الاسئلة الواردة فى القائمة • ويفضل ان يوضح المقابل للمستقصى منه ان البيانات مطلوبة لانه يقوم بمقابلة عدد كبير من الافراد الذين يتفاوتون من حيث السن والدخل والمهنة ٠٠٠ الخ • وانه يهمه التعرف على هذه الخصائص بالنسبة للمستقصى منه • وانها لن تستخدم الا لاغراض البحث وانه لن يشار اليها فى النتائج النهائية للبحث •

١٤ــ يجب أن يتم انهاء المقابلة بطريقة تشعر منه بأنه قد قدم بيانات هامة للمستقصى ويجب على المقابل ان يزيل اى شكوك تكون قد تبادرت الى ذهن المستقصى منه بشأن المقابلة والهدف منها • وغالبا ما تترك التحية الختامية اثرا طيبا لدى المستقصى منه • ومن المهم ان يترك المقابل المستقصى منه صديقا له يمكن اعادة الاتصال به مرة اخرى فى حالة ضرورة ذلك • وفى بعض الاحيان يعد المقابل المستقصى منه بأن يرسل له ملخصا بنتائج الدراسة اذا ما رأى منه اهتماما بذلك • ولا يجب ان يعطى المقابل هذا الوعد الا اذا كان متأكدا من الوفاء به حرصا على سمعة الباحث •

ويوءدى عدم اتباع هذه القواعد فى كثير من الاحيان الى تحيز البيانات التى يقوم المقابل بجمعها من الميدان •

الاجهزة الالكترونية وجمع البيانات من الميدان :

بدئ فى الولايات المتحدة الامريكية فى الاستغناء عن المقابلين فى جمع البيانات حيث يحل محل كل منهم جهاز الكترونى يشبه جهاز التليفزيون له شاشة وازرار بحيث يتم تركيبه امام المستقصى منه بواسطة مندوب من الباحث يتركز عمله فقط فى تشغيل الجهاز دون التدخل بأى شكل فى المقابلة وتظهر الاسئلة على شاشة الجهاز سؤالا بعد الاخر مع الاجابات البديلة الخاصة بكل سؤال • ويختار المستقصى منه الاجابة التى يراها عن طريق الضغط على الزرار بين الاجابات على الاسئلة المختلفة يوضح الجهاز ذلك قبل الانتقال للسؤال التالى وهكذا حتى يتم الانتهاء من الاجابة على جميع الاسئلة • وتتم مركزيا مراجعة الاجابات وايضا ترميزها وجدولتها •

ومن مزايا هذة الطريقة عدم وجود المقابل مما يعنى عدم احتمال التحيز نتيجة لذلك والقيام بالمراجعة والترميز والجدولة فى نفس الوقت الذى يتم فيه جمع البيانات ميدانيا مما يؤدى الى توفير وقت القيام بالبحث الميدانى •

ويعاب عليه عدم امكانية مساعدة المستقصى منه فى تذكر بعض البيانات او فى شرح بعض الاسئلة ، وعدم امكانية الاعتماد على الاسئلة المفتوحة وعدم امكانية الاعتماد على هذه الطريقة فى حالة عدم المام المستقصى منه بالقراءة والكتابة ، وصعوبة نقلها وايجاد مكان لها فى منزل المستقصى منه ، وعدم وجود معلومات مرتدة عن المستقصى منه والتى كان المقابل يجمعها عن طريق ملاحظاته •

اختيار المقابلين

هناك اختلاف كبير بين طبيعة العمل الذى يقوم به المقابل وكثير من الاعمال الاخرى ، فمثلا يتميز عمل المقابل بعدم التكرار او التماثل نظرا لاختلاف ظروف كل بحث عن الاخر وكل مقابلة عن الاخرى فى نفس البحث ، ولا يعمل المقابل تحت اشراف دقيق

كما هو الحال بالنسبة للعامل او الموظف • وفى كثير من الحالات يتطلب عمل المقابل القيام باجراء المقابلات ليلا وفى خلال الاجازات الرسمية وعطلة نهاية الاسبوع •

تحديد عدد المقابلين :

يتوقف تحديد عدد المقابلين على عدد المفردات المطلوب جمع البيانات ميدانيا منها ومدى انتشارها جغرافيا والفترة المطلوبة للانتهاء من البحث الميدانى وعدد القوائم التى يمكن استيفاؤها فى الساعة او اليوم • فمثلا اذا كان عدد مفردات العينة فى احد البحوث الميدانية ٥٠٠ مفردة من القاهرة والمطلوب انتهاء جمع البيانات منهم خلال ١٠ أيام وأن عدد المقابلات التى يمكن للمقابل القيام بها مقابلتان يوميا فان عدد المقابلين يكون ٢٥ مقابل • ويتم توزيع المقابلين على الاحياء التى سيجرى فيها البحث حسب عدد المقابلات المطلوبة فى كل منها بحيث يأخذ المقابل أحياء متقاربة توفيرا للوقت ومصاريف الانتقالات • وغالبا يحدد لكل ١٠ مقابلين مشرف ميدانى وان كان ذلك يتوقف على عدد الاحياء التى يتم فيها البحث الميدانى ومواقعها الجغرافية •

المقابلون المتفرغون وغير المتفرغين :

تقوم بعض المشروعات بتوظيف عدد من المقابلين بصفة دائمة للتفرغ فى جمع البيانات لجميع البحوث الميدانية التى يتم اجراؤها فى المشروع • وغالبا ما يتبع ذلك فى المشروعات التى تقوم باجراء عدد كبير من البحوث التى تعتمد على جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية بصفة منتظمة خلال العام •

ويتميز هذا الاتجاه باستقرار المقابلين فى اعمالهم وتفرغهم لها بما يؤدى الى بذل اقصى جهودهم للحصول على البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعة خاصة وأن عملهم مرتبط بذلك الى حد كبير • وتؤدى كثرة عدد المقابلات التى يقوم بها المقابل على مدار السنة الى اكتسابه خبرات ومهارات كثيرة فى جمع البيانات الميدانية • ويؤدى هذا الاتجاه الى سهولة ودقة التعرف على قدرات المقابلين وأوجه الضعف لديهم بما يؤدى

الى امكانية الاستفادة من برامج التدريب والمران لمعالجتها • واخيرا يؤدى ذلك الى التحكم فى وقت البحث الميدانى نظرا لتفرغ المقابلين لمراجعة البيانات•

ويعاب على هذا الاتجاه تحمل المشروع واعباء ثابته فى شكل المرتبات التى تدفع المقابلين بصفة دورية فى نهاية كل فترة زمنية محددة ، واحتمال ملل المقابل من كثرة المقابلات الروتينية التى يجريها مع مفردات متشابهة او مفردات عينة دائمة ، واحتمال زيادة نفقات انتقال المقابلين زيادة كبيرة فى حالة انتشار مفردات عينة البحث جغرافيا ويعتبر هذا الاتجاه غير ممكن عمليا فى حالة تعود الباحث على الدراسة على اساس الحصر الشامل •

وتقوم بعض المشروعات الاخرى باختيار المقابلين على اساس عدم التفرغ حيث يقومون باجراء المقابلات المطلوبة منهم فى اوقات فراغهم • ومن مزايا ذلك تنوع عمل المقابل ما يقلل من الملل ، وعدم تحمل المشروع اعباء ثابته فى شكل مرتبات المقابلين نظرا لانه يتم دفع مكافآت المقابلين فى هذه الحالة على اساس عدد المقابلات التى يقومون بها او عدد الساعات التى يعملونها • ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة فى الحصول على المقابلين الذين تتفق معلوماتهم وخبراتهم مع طبيعة البحث والبيانات المطلوب جمعها من مفردات العينة • ويفضل اتباع هذه الطريقة لاختيار المقابل بحيث يكون قريبا من المستقصى منه وذلك توفيرا للتكاليف من حيث المال والوقت والمجهود • فمثلا يفضل ان يكون المقابل من اسيوط بالنسبة لمفردات العينة التى تم اختيارها من اسيوط بشرط الا يؤدى ذلك الاختيار الى نقص الدقة والموضوعية فى البيانات التى يتم جمعها من مفردات العينة • واخيرا يفضل اتباع هذه الطريقة لتشجيع المقابلين على التنافس فيما بينهم وبذل اقصى جهودهم حتى يتم اختيارهم فى البحوث المقبلة •

ويعاب على هذه الطريقة احتمال عدم شعور المقابل بالاستقرار فى عمله كمقابل ، واحتمال عدم ملاءمة اوقات فراغه لجمع البيانات من مفردات العينة فى الوقت المطلوب لذلك ، واحتمال عدم جدية المقابل فى عمله نظرا لعدم اعتماده كلية على المكافأة التى يحصل

عليها من المقابلات التى يقوم باجرائها كمصدر لكسب عيشه ٠

مما سبق شرحه ، يتبين ان هناك مزايا وعيوب لكل من البديلين السابقين ٠ ويتوقف الاختيار بينهما على عدة عوامل منها عدد البحوث التى يتم اجراؤها خلال العام ومدى انتظامها والميزانية المخصصة لجهاز بحوث التسويق ٠ وقد كان المركز العربى للبحوث والادارة (آراك) يعتمد على عدد كبير من معيدى كليات التجارة وخريجى دبلومات الدراسات العليا خاصة دبلوم التسويق والعاملين فى شتى القطاعات الصناعية والتجارية والحكومية ومن لديهم خبرة لا تقل عن ٥ سنوات فى الاعمال الميدانية ذلك فى جمع وتحليل البيانات الميدانية بالنسبة للبحوث التى يقوم بها المركز على اساس الاستعانة بخدماتهم لبعض الوقت حسب مدى ملاءمة تدريب وتخصص وعمل كل منهم لطبيعة وموضوع البحث ونوع البيانات المطلوبة ونوع المقابلات المطلوب اجراؤها مع مفردات العينة ويعتمد معظم بيوت الخبرة فى مصر على المقابلين غير المتفرغين ٠

الصفات التى يجب توفرها فى المقابل :

١ ـ سرعة الفهم والذكاء حتى يمكن للمقابل تفهم التعليمات الخاصة بجمع البيانات خاصة فى حالة المقابلات المتعمقة والتعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة متعددة المراحل ٠

٢ ـ المرونة وحسن التصرف وسرعته فى المواقف الصعبة والحرجة ٠

٣ ـ المقدرة على التعامل مع الناس وكسب ثقتهم وصداقتهم والاندماج فى الحديث معهم بسرعة ٠

٤ ـ توفر المعلومات عن طبيعة عمل المستقصى منه والادوات والمواد التى يستخدمها فى عمله ، والمصطلحات التى يتداولها فى احاديثه عن عمله حتى يمكن للمقابل مخاطبة المستقصى منه باللغة والاسلوب المفهومين له ، وحتى لا يقاطع المقابل المستقصى منه

من حين لاخر للاستفسار منه عن بعض الكلمات التى لا يفهمها المقابل •

٥ ـ ملاءمة سن ومهنة وجنس ودرجة تعليم المقابل مع سن ومهنة وجنس ودرجة تعليم المستقصى منه •

٦ ـ الحلم والصبر حتى يمكن للمقابل مواجهة المواقف التى لا يفهم المستقصى منه فيها الاسئلة او يتهرب فيها عن الاجابة او يمتنع عن المقابلة او يطلب فيها تحديد موعد آخر •

٧ ـ الامانة لاهميتها فى تنفيذ التعليمات الخاصة باختيار مفردات العينة المحددة له او اختيار مفردات العينة التى تتوفر فيها خصائص معينة محددة له (كما هو الحال فى عينة الحصص) وعدم اذاعة اسرار المقابلات لاى طرف خارجى وعدم الغش فى ملء قوائم الاسئلة •

٨ ـ قوة الملاحظة حتى يمكن للمقابل ملاحظة مدى صدق اجابات المستقصى منه ومدى التناقض بينها وبين ما يلاحظه فعلا كما هو الحال بالنسبة للبيانات الخاصة بالسن والدخل مثلا •

٩ ـ السرعة فى تسجيل اجابات المستقصى منه فى المسافات المخصصة ذلك مع الدقة وعدم التحيز لافكاره (المقابل) وآرائه •

١٠ ـ وضوح الخط •

١١ ـ التمتع بصحة طيبة تمكنه من أداء المقابلات المطلوبة دون أرهاق •

١٢ ـ حسن المظهر دون اسراف فى التأنق •

١٣ ـ ملاءمة اوقات فراغة للوقت الملائم لظروف المستقصى منه خاصة اذا كان المقابل غير متفرغ لجمع البيانات •

١٤ ـ المعرفة والدراية بعلم النفس وحسن الاستماع وفن الحديث والقدرة على صياغة الاسئلة غير المباشرة فى حالة المقابلات غير المتعمقة •

من أين يحصل جهاز بحوث التسويق على احتياجاته من المقابلين ؟

لما كان المقابلون غير متفرغين فى عدد كبير من الحالات لجمع البيانات الميدانية ، فان كثيرا من ادوات بحوث التسويق والمراكز المتخصصة فى بحوث التسويق تحتفظ ببطاقات المقابلين الذين سبق الاستعانة بهم فى البحوث السابقة ٠ وتشمل هذة البطاقات البيانات الخاصة بالاسم والمهنة والجنس ودرجة التعليم والعنوان والخبرة السابقة فى اعمال المقابلات والاوقات التى يمكنهم القيام فيها بجمع البيانات وتقييم المقابلات التى قام بها كل منهم حيث التزامه بالوقت المحدد له ومدى دقة وموضوعية البيانات التى قام بجمعها ٠ وبذلك يمكن لادارة بحوث التسويق او المركز المتخصص فى بحوث التسويق الاستعانة بالمقابلين الذين ثبت نجاحهم فى البحوث السابقة ٠

ومن أحسن المصادر التى يمكن لاجهزة بحوث التسويق الحصول على المقابلين من ذوى الكفاءات المطلوبة معيد و الجامعات خاصة معيد و كليات التجارة والاقتصاد (تخصص احصاء) والآداب (علم نفس واجتماع) والاعلام (علاقات عامة واعلان) والمدرسون المساعدون بهذة الكليات وخريجوا وطلبة الدراسات العليا خاصة طلبة دبلوم التسويق ومدرسوا المراحل الثانوية والاعدادية والابتدائية وموظفوا احصاء الشركات خاصة اذا كان البحث متعلقا بطبيعة العمل الذى يقوم به كل منهم فى شركته ٠ وفى بعض الحالات يمكن الاستعانة بطلبة الجامعات لجمع البيانات الميدانية (١) ٠

---

(١) يتجه عدد كبير من المراكز المتخصصة نحو الاستعانة بطلاب الجامعات وطلاب المرحلة الثانوية فى جمع البيانات مادامت تتوافر فيهم الشروط الخاصة بالمقابلين ويرجع ذلك الى ان هوءلاء الطلاب يقومون بتنفيذ التعليمات المعطاه لهم تماما دون محاولة التأثير على المستقصى منهم أو التعديل من الاسئلة ٠ بالاضافة الى ان مكافآتهم تقل عن مكافآت الفئات الاخرى وتتم الاستعانة بهم فى الاستقصاءات التى لا تحتاج الى مهارات خاصة ٠

وقد يطلب من المقابلين الحاليين ترشيح بعض زملاء أصدقاء لهم ويختلف المصدر المناسب للحصول على الكفاءات المطلوبة باختلاف نوع وطبيعة كل من البحث والبيانات المطلوب جمعها من مفردات العينة وميزانية البحث . وقد تقوم اجهزة بحوث التسويق بنشر اعلانات مبوبة فى الصحف تطلب فيها مقابلين بشروط وخصائص معينة ، أو تطلب من اساتذة الجامعات أو نظار المدارس او المديرين فى بعض الشركات او الباحثين ترشيح بعض الاسماء من ذوى الكفاءات المطلوبة للقيام بالمقابلات الميدانية التى يتطلبها البحث ، او تقوم بارسال خطابات دورية لخريجى دبلومات الدراسات العليا لتهنئتهم بالحصول على الدبلوم ولتعريفهم بامكانية الاستعانة بهم كباحثين ومقابلين فى البحوث الميدانية التى سوف يقوم جهاز بحوث التسويق بها فى المستقبل . وقد درج المركز العربى للبحوث والادارة على اتباع ذلك بالنسبة لخريجى دبلوم التسويق بكلية التجارة بجامعة القاهرة . واخيرا ، يمكن الاستعانة بالمقابلين الذين سبق لهم العمل بنجاح فى البحوث السابقة والذين يحتفظ جهاز بحوث التسويق بيانات كاملة عنهم اما فى شكل كروت مصنفه جغرافيا او ابجديا او حسب نوع الوظيفة أو نوع التخصص ، اما فى شكل ملفات يحتوى كل منها على جميع البيانات والمستندات المتعلقة بكل منهم .

وفى عدد كبير من الحالات تبدأ اجراءات اختيار المقابلين بملء طلب التوظف وتوضح فيه البيانات الخاصة بالاسم والجنس والسن والمهنة ودرجة التعليم والعنوان والوظائف السابقة التى شغلها والخبرات السابقة فى المقابلات الميدانية ونوع المقابلات التى قام بها فى هذه البحوث واسم الجهة (شركة ـ مكتب متخصص ـ هيئة حكومية) التى قام بالاشتراك فى البحوث التى قامت بها . والاوقات التى يمكن لطالب التوظف كمقابل العمل فيها فى جمع البيانات الميدانية ومتوسط عدد ساعات العمل او الحد الاقصى من الساعات التى يمكنه قضاؤها فى جمع البيانات ومدى ارتباطه بأعمال اضافية اخرى ومدى مقدرته الصحية على تحمل مشاق جمع البيانات نظرا لانه يتطلب فى معظم الاحيان الانتقال من مكان الى آخر . ويمكن الاستفادة من هذه البيانات فى اخذ فكرة اولية عن احتمالات نجاح طالب التوظف كمقابل فى حالة اختياره . ويمكن التعرف على مدى جودة خطة وجهه للنظام وفهمه للاسئلة الواردة فى طلب التوظف من طريقة

استيفاءه وكتابته لبيانات الطلب ٠

وللحكم على مدى صلاحية طالب التوظف للعمل كقابل ، تجرى اختبارات لتحديد مدى احتمال نجاحه في المستقبل كقابل ٠ وتهدف هذه الاختبارات الى اختبار معلوماته العامة وعلم النفس (في حالة القابلات المتعمقة) والذكاء والشخصية وقوة الذاكرة والموضوعية والدقة والقدرة على التفسير والتصرف وسرعة الفهم ٠ وقد تبين من البحوث التي اجريت في الولايات المتحدة الامريكية عدم وجود ارتباط كبير بين نجاح القابل في عمله وبين الدرجات التي يحصل عليها في كثير من الاختبارات التي تقيس قوة الذاكرة ٠ ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Minnesota Clerical واختبار Guilfor-Martin ويقيسان كلا من الموضوعية والتعاون ، ومدى تقبل الغير له ، واختبار Auditory Number Space ويقيس قوة الذاكرة ٠ ويمكن الاعتماد على نتائج اختبار Wonderlic Personnel ويقيس الذكاء ، واختبار Enumerator selection aid ويختبر كلا من سرعة الفهم والدقة والموضوعية في تسجيل الاجابات والقدرة على فهم الخرائط المساحية وفهم وتنفيذ التعليمات بدقة وموضوعية ومرونة ٠

ويمكن الاستفادة من نتائج الاختبارات في استبعاد طالبي التوظف الذين لا يصلحون العمل كقابلين مما يؤدى الى تخفيض عدد طالبي التوظف لاقل حد ممكن بحيث لا تتم المقابلات الشخصية الا مع من تثبت مقدرتهم وحسن استعدادهم للعمل بنجاح في حالة اختيارهم وتعيينهم كقابلين ٠ ومن الضرورى ان يهدف الاختبار في حالة اتباعه الى اختبار الصفات اللازم توافرها في القابل بطريقة موضوعية دقيقة وبحيث لا يكون هناك ازدواج في الدور الذى يلعبه الاختبار وكل من طلب التوظف والمقابلة الشخصية ٠

وبالرغم من اهمية الاختبارات في اختيار القابلين الا ان الاستعانة بها مازالت محدودة في الحياة العملية نظرا لانها تتطلب نفقات باهظة من حيث المال والوقت والمجهود في الاعداد وتصحيح الاجابات واعلان النتائج بالاضافة الى صعوبة تحديد الدرجات الخاصة بكل سؤال بطريقة موضوعية ودقيقة بحيث تعكس هذه الدرجات الاهمية

النسبية لكل سؤال بالنسبة للاسئلة الاخرى ٠

ويمكن الاستعانة بالمقابلة الشخصية لتعريف طالب التوظف بالوظيفة وطبيعتها واهميتها ومزاياها وصعوباتها ومسئولياتها حتى يأخذ فكرة موضوعية عن الوظيفة بحيث لا يترك العمل بعد فترة قصيرة من اختباره بينما تتحدد له معالم العمل ٠ وتهدف المقابلة الشخصية الى التعرف على خبرات وشخصية طالب الوظيفة ٠ ويتطلب ذلك تركه يتكلم عن نفسه دون مقاطعته بصفة مستمرة ٠ ويمكن ايضا التعرف على مقدرة طالب التوظف على تنفيذ التعليمات المعطاه له بدقة وموضوعية ومرونة ،والذكاء ومدى فهمه للافكار الجديدة ورغبته فى العمل كمقابل (هل تقدم للعمل كمقابل لرغبته فى ذلك ام لمجرد الحصول على دخل اضافى) ومقدرته على ثقة وصداقة الناس ومدى خجله فى التحدث والتعامل مع الناس كما يتضح من المناقشة معه اثناء المقابلة ومعلوماته العامة ومظهره ومدى صدقه وامانته بالنسبة للبيانات التى ذكرها فى طلب التوظف ٠

وفى كثير من الحالات يطلب من طالب التوظف ان يذكر اسماء وعناوين ووظائف بعض الاشخاص الذين يعرفونه جيدا حتى يمكن الرجوع اليهم للاستفسار عنه ٠ وقد تكون هذه البيانات ضمن البيانات المذكورة فى طلب التوظف ٠ ونظرا لطول الفترة التى تستغرقها هذه العملية ٠ فانه لا يتم الاستفسار الا لمن توضح الاختبارات والمقابلات الشخصية ان هناك احتمال كبير لنجاحهم فى العمل كمقابلين ٠ ولما كان الفرد بطبيعته يميل الى التردد فى ذكر عيوب الاشخاص الذين يتم سؤاله عنهم فأنه يجب الاستفسار بصراحة عن عيوب المرشح للوظيفة دون أن يطلب منه ابداء رأيه فيه بصفة عامة ٠ وقد وجد من البحوث التى اجريت فى الخارج ان الفرد يذكر اسم رئيسه فى العمل للاستفسار عنه فى حالة حسن علاقته معه ونجاحه فى عمله والعكس صحيح ٠ كما وجد ايضا من هذه البحوث أنه بالرغم من أن طالب التوظف لا يذكر الا اسماء الاشخاص المقربين اليه للاستفسار عنه الا ان هؤلاء الاشخاص يرفضون ذكر بيانات مضللة فى عدد كبير من الحالات ٠

تدريب المقابلـــين

يهدف تدريب المقابلين الى تعارف كل مقابل مع الاخرين وتعريفه بمسئولياته وواجباته والغرض من البحث والاسلوب المقرر له واسم المشرف عليه ومتى يلجأ اليه وكيفية اختيـــار المستقصى منهم خاصة فى حالة عينة المساحة وعينة الحصص • وشرح قائمة الاسئلة والتأكـــد من فهمه لها تماما والرد على اى استفسار بشأنها ، والقواعد العامة والاجراءات التى يجب عليه اتباعها عند اجراء المقابلة مع المستقصى منه وتسجيل اجاباته على الاسئلة الموجهه اليـــه بحيث يحصل المقابل على البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعيـــة ، والاجراءات التى يجب عليه اتباعها لتسلم قوائم الاسئلة من المشرف عليه يوميا ثم تسليمهـــا اليه بعد استيفاء جميع بياناتها ، ولفت نظره الى المشاكل والصعوبات التى قد تواجهـــه عند اختيار مفردات العينة او توجيه الاسئلة او تسجيلها أو الحصول على تعاون المستقصـــى منه ٠٠ الخ ، وكيفية مواجهتها ، والرد على اى استفسار يوجهه المستقصى منه ، ويجـــب ان يقتنع المقابل بأهمية الدراسة والبيانات التى يقوم بجمعها وان المطلوب منه معقـــول وفى حدود امكانياته وطاقاته •

ويجب مراعاة كل من النقط التالية عند القيام بتدريب المقابلين : ـ

١ ـ أن يكون هناك ما يدفع المقابلين للاهتمام ببرنامج التدريب ، فمثلا يمكـــن أن يمنح المقابل مكافأة نقدية رمزية لتشجيعه على حضور البرنامج أو أن يعقد اختبـــار لمعرفة مدى نجاح المقابل فى الاستفادة من البرنامج أو أن يتم اقناع المقابـــل بأهمية البرنامج للنجاح فى عمله •

٢ ـ حسن اختيار المدربين الذين تتوفر فيهم كل من الكفاءة والخبرة والمعرفـــة والشخصية المحببة •

٣ ـ اختيار الوقت والمكان المناسبين خاصة فى حالة عدم تفرغ المقابلين •

٤ ــ اختيار موضوعات التدريب بحيث تكون ملائمة للواجبات المطلوبة من المقابل •

٥ ــ اختيار الطرق والوسائل المناسبة لتدريب المقابلين • ويفضل اتباع الطرق التى تتطلب اشتراكهم فى المناقشات ودراستهم لحالات عملية او مقابلات فعلية مع استخدام الافلام التعليمية •

٦ ــ ان تكون هناك فرصة لتقييم برامج التدريب بعد انتهائها من حيث الموضوعات والمدربين والطرق والمكان عن طريق الاستقصاء بين المقابلين والاختبارات مثلا •

طرق التدريب :

يمكن ايجاز الطرق المتبعة فى تدريب المقابلين فيما يلى : ــ

١ ــ التعليمات المكتوبة :

توضح المعلومات المكتوبة الغرض من البحث والاسلوب المقرر له ونوع العينة وطريقة اختيار الباحث لمفردات العينة من مجتمع البحث • وتهدف هذه التعليمات الى تزويد المقابل بالبيانات التى تمكنه من الرد على استفسارات المستقصى منهم بالاضافة الى اشعارهم بأهمية العمل الذى يقومون به بما يؤدى الى بذل اقصى جهودهم فى جمع البيانات المطلوبة بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية •

وتوضح التعليمات المكتوبة ايضا كيفية العثور على مفردات العينة من مجتمع البحث خاصة فى حالة عينة الحصص وعينة المساحة ، ففى حالة عينة الحصص ، يجب ارشاد المقابل الى الخصائص التى يجب مراعاتها عند اختيار مفردات العينة ، اما فى حالة عينة المساحة فيجب ان يكون المقابل على علم بالمناطق التى سوف يعمل فيها وحدودها وكيفية الوصول اليها بسرعة وسهولة ، وكيفية الاستعانة بالخرائط المساحية فى تحديد الشوارع والمساكن التى سوف يتم اختيار مفردات العينة منها ، وهل سوف يتم اختيار العينة على مرحلة واحدة او مرحلتين او ثلاثة مراحل ؟ كما يجب ان يحدد له

تماما الشخص الذى سوف توجه اليه الاسئلة ، فمثلا يجب تحديد المقصود بالاسرة تحديدا واضحا ، فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الاسئلة الى الزوجة او الزوج او البنت او الابن من سن معين ؟ وايضا يجب تحديد المقصود بالصيدلية ، فهل سوف يقوم المقابل بتوجيه الاسئلة الى مدير الصيدلية أو الصيدلى الذين يكون متواجدا أثناء فترة الزيارة ؟ ويجب ان تنص التعليمات على ما يجب أن يتبعه فى حالة عدم تواجد مفردات العينة وقت الزيارة • فمثلا هل يقوم بتكرار الزيارة ام يقوم بسؤال مفردات احتياطية تحدد له عدد المرات التى يعيد فيها المقابلة والاوقات والمناسبة لذلك •

وتوضح التعليمات المكتوبة ايضا القواعد العامة التى يجب على المقابل اتباعها عند تقديم نفسه للمستقصى منه وتوضيح اسم الباحث والغرض من البحث بحيث يكسب المقابل ثقة وصداقة المستقصى منه قبل ان يبدأ فى توجيه الاسئله اليه وتسجيل اجاباته عليها فى المسافات المخصصة لذلك فى القائمة • ويفضل ان يوضع للمقابل مفهوم كل سؤال والغرض منه والصعوبات التى قد تواجهه للحصول على الاجابات المطلوبة طبقا لما يسفر عنه اختيار قائمة الاسئلة من قبل ، وكيفية التغلب عليها • ومن هذه الصعوبات رفض المستقصى منه للاجابة على بعض الاسئلة لانها تتطلب ذكر بيانات شخصية او لاعتمادها على الذاكرة او لعدم معرفته الاجابة • وقد سبق ان ذكرنا بعض الوسائل التى يمكن اتباعها لتشجيع المستقصى منه على الاجابة فى مثل هذه الحالات والتى يجب ذكرها فى التعليمات المعطاه للمقابل •

ويجب ايضا أن توضع للمقابل معانى الرموز المستخدمة فى قائمة الاسئلة وكيفية استخدامها لتسجيل اجابات المستقصى منه على الاسئلة وكيفية استخدامها لتسجيل اجابات المستقصى منه على الاسئلة المغلقة •

وقد تكون هذه الرموز ارقاما مسلسلة أو حروفا ابجدية او علامات معينة (صح أو خطأ مثلا) • وتشمل هذه التعليمات ايضا عدم توجيه اسئلة معينة للمستقصى منه فى حالة اجابته باجابة معينة على سؤال سابق فمثلا اذا اجاب المستقصى منه " نعم "

على السؤال الثالث فى القائمة ، يستمر المقابل فى توجيه الاسئلة الرابع والخامس والسادس بينما ينتقل مباشرة الى السؤالين السابع والثامن فى حالة اجابة المستقصى منه " لا " على السؤال الثالث.

وأخيرا يجب أن توضع الاجراءات التى يجبعلى المقابل اتباعها عند تسلم قوائم الاسئلة ثم تسليمها بعد استيفاء بياناتها ، وتاريخ بدء وانتهاء جمع البيانات الميدانية ومواعيد واماكن العمل اليومى ، واسم ورقم التليفون المشرف المباشر عليه ، وبيان بالنماذج والعينات (ادوية مثلا) والكتالوجات والبطاقات التى تستخدم مع بعض الاسئلة وكيفية وتوقيت استعمالها وبطاقة اثبات الشخصية التى يجب أن تكون معه خلال أوقات العمل الميدانى ، والمعايير التى سوف يتم تقييم عمل المقابل على اساسها عند تحديد مقدار المكافأة التى سوفتدفع له .

ويجب أن تكون التعليمات واضحة محددة المعانى مكتوبة بأسلوب سهل مفهوم حتى يمكن للمقابلين فهمها والاقتناع بها ، ويجب الا تكون قائمة التعليمات طويلة بحيث يؤدى ذلك الى عدم قراءة المقابلين لها . ولا يعنى ذلك أن تكون هذه التعليمات موجزة الى الحد الذى تكون فيه غير واضحة أو غير شاملة لجميع التعليمات المطلوبة . ويفضل أن تكون قائمة التعليمات فى حجم مناسب حتى يمكن للمقابل الاستعانة بها فى اى وقت يحتاج اليها اثناء قيامه بجمع البيانات الميدانية ، وأن تكون سهلة التبويب حتى يمكن الرجوع الى اى نقطة فيها بسرعة وسهولة.

ويفضل اختيار قائمة التعليمات على عينة من المقابلين قبل تعميم توزيعها على جميع المقابلين ، ويهدف ذلك الى تحديد نقط الضعف فيها العمل على تلافيها قبل تعميم توزيعها . ويفضل عدم اعداد هذه التعليمات الا بعد عقد اجتماع مع المقابلين خاصة اذا كان عددهم قليلا للتعرف منهم على مدى فهمهم لطريقة اختيار مفردات العينة والأسئلة الواردة فى القائمة وكيفية تسجيل الاجابات عليها .

ويمكن الاستفادة من هذة الطريقة التدريبية في حالة كثرة عدد المقابلين وتواجدهم في مناطق جغرافية متعددة وان كانت لا تغني عن عقد اجتماعات شخصية معهم للتأكـــد من فهمهم لهذة التعليمات والاقتناع بها ، ولا تغني هذه الطريقة ايضا عن ضـــرورة استمرار الاتصال الشخصي بين المقابل والمشرف عليه لاعطائه التعليمات الضرورية لجمـع البيانات المطلوبة بدقة وموضوعية .

٢ ـ المحاضـــرات :

يمكن تنظيم المحاضرات في المركز الرئيسي للشركة أو المقر الرئيسي للمركز المتخصص أو في المناطق الجغرافية المختلفة حيث يجتمع المقابلون معا ويقوم المشرف العام علـــى الباحث في المنطقة يشرح اهداف البحث والاسلوب المقرر للبحث وبرنامج العمل المحدد لكل من المقابلتين خلال فترة البحث من حيث اماكن وأوقات العمل وكيفية اختيار مفردات العينة وتوجيه الاسئلة وتسجيل الاجابات عليها والمشاكل التي قد تواجههم وكيفيـــة التغلب عليها والاجراءات التي يجب عليهم اتباعها لارسال قوائم الاسئلة بعد استيفـــاء بياناتها الى المشرف على المنطقة او المركز الرئيسي . ويجب ان تبدأ المحاضرات بالتعارف بين المقابلين حتى يمكنهم التعاون معا خاصة اذا تطلب العمل قيام اكثر من مقابل بالعمـــل معا في نفس الموقع .

ويجب اختيار المكان والوقت الملائم بالنسبة للمقابلين عند اعداد برامج المحاضرات وفي بعض الحالات توزع مكافآت نقدية رمزية لحثهم على حضور هذه البرامج .

ويعاب على المحاضرات بصفة عامة انها وسيلة اتصال من جانب واحد ـ مـــن المحاضر للمقابلين فقط ـ دون التأكد من تفهم الحاضرين لما يلقى عليهم من معلومات ، ويمكن التغلب على ذلك بأن يسمح المحاضر باثارة بعض المناقشات وتوجيه الاسئلـــة الى الحاضرين بالاضافة الى الاستعانة بالافلام التعليمية والنماذج واتباع بعض الوسائـــل الحديثة في التعليم نذكر منها :

(أ) تمثيل الادوار :

تعتمد هذة الطريقة على قيام أحد الحاضرين بتمثيل دور المقابل والاخر بتمثيل دور المستقصى منه • وتجرى المقابلة بينهما على أساس قائمة الاسئلة التى سوف تستخدم فعلا فى البحث • ويفضل أن تسجل المقابلة بواسطة جهاز تسجيل • وبعد انتهاء المقابلة ، يقوم الحاضرون بمناقشة ما دار فى المقابلة ومدى نجاح المقابل فى الحصول على البيانات المطلوبة من المستقصى منه وتسجيلها بدقة وموضوعية فى القائمة وكيف يمكن التصرف بصورة أفضل من تصرفه الحالى بالنسبة للصعوبات والمشاكل التى واجهته فى المقابلة وبذلك يتدرب المقابلون بطريقة مشوقة وجذابة على المقابلات الميدانية • ويجب الانتهاء باستخلاص النقط الاساسية التى يجب اتباعها عند القيام بالمقابلات الفعلية مع مفردات العينة •

(ب) طريقة الحالات :

تعتمد هذه الطريقة على توزيع حالات عملية من مقابلات ميدانية قامت بها الشركة التى تقوم بالبحث او شركات أخرى •

ويقوم الدارسون كل منهم بقراءة هذه الحالات وتحديد نقط الضعف او القوة فى هذه المقابلات ، وقد يقسمون الى مجموعات متناسقة حيث يتناقش اعضاء كل مجموعة فى الحالة ويصلون الى رأى معين بشأنها • ويقوم الدارسون بعد ذلك بالمناقشات الجماعية للحالة فى قاعة المحاضرات لتحديد المشاكل ونقط الضعف ثم استخلاص التوصيات المناسبة لمعالجتها • ويتوقف نجاح هذه الطريقة على اعداد المقابلين للحالات قبل المناقشة واشتراك كل منهم فى المناقشات وعدم كثرة تدخل المحاضر فيها وعدم املائه آراء معينة على الحاضرين واحترام كل فرد لآراء الآخر وإن كان ذلك يعنى عدم معارضته لها • ولا يجب اتباع هذه الطريقة الا اذا كان عدد الحاضرين قليلا نسبيا •

(جـ) اجراء مقابلات فعلية :

تعتمد هذه الطريقة على قيام المقابل بعدد محدود من المقابلات الميدانية على أن يصحبه من يقوم بالتدريب • وتهدف هذه الطريقة الى التعرف على مدى نجاح المقابل فى اختيار مفردات العينة وطريقة تقديم نفسه للمستقصى منه وتعريفه بالغرض من البحث وكسب ثقته وطريقة توجيه الاسئلة وتسجيل الاجابات التى يدلى بها المستقصى منه والفترة الزمنية التى استغرقتها والصعوبات التى تواجهه وكيفية التغلب عليها • وبمناقشة آدائه الفعلى مع المطلوب منه • يمكن ارشاد المقابل الى اخطائه وكيفية تصحيحها للحصول على البيانات المطلوبة بأكثر درجة من الدقة والموضوعية •

وتعتبر هذه الطريقة عملية نظرا لان التدريب يتم فى نفس المكان الذى سيعمل فيه فيما بعد الى أنها مسلية بالنسبة للمقابل لانها تعتمد على أداء فعلى وليس على استماع لبعض المعلومات كما هو الحال فى المحاضرات • وتحتاج هذه الطريقة الى عدد كبير من المدربين ووقت طويل لاجراء التدريب • وقد يؤدى شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة الى ارتباكه •

الاشراف على المقابلين ومراجعة البيانات [1] :

يهدف الاشراف على المقابلين من أن البيانات المطلوبة قد تم جمعها من مفردات العينة التى تم اختيارها طبقا لخطة البحث والتعليمات المعطاه لهم • ولفت نظرهم

(١) لن نقوم بمناقشة اختيار وتدريب ومران المشرفين اعتمادا على المناقشة السابقة لاختيار وتدريب ومران المقابلين • على ان يأخذ القارئ فى حسابه الفروق الرئيسية فى الخصائص والواجبات الخاصة بكل من المشرف والمقابل •

الى أخطائهم أولا بأول عند جمع البيانات الميدانية وكيفية الحد منها • ومعالجة المشاكل والصعوبات التى تواجههم عند القيام بذلك حتى يتم جمع البيانات المطلوبة بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية •

ويعتبر الاشراف على المقابلين صعبا نظرا لان الاعمال التى يقومون بها أكثر تنوعا وأقل تنميطا من أوجه النشاط الانتاجية • وقيام المقابلين بالعمل فى مناطق جغرافية متعددة وليس فى داخل مكتب أو مصنع كما هو الحال بالنسبة لعمال الانتاج والموظفين • وعدم تفرغ المقابلين فى كثير من الاحيان لانهم يعملون لبعض الوقت • وعدم وجود معايير موضوعية تماما للحكم على كفاءة المقابل فى الحصول على البيانات بالدقة والموضوعية المطلوبتين • ويتطلب الاشراف على المقابلين توفر عدة خصائص رئيسية فى المشرفين منها القدرة على التعامل مع الناس والملاحظة الدقيقة والقيادة والصراحة وعدم الخجل والامانة والعدالة حتى لا يخفى المشرف اخطاء وعيوب المقابل عنه مجاملة له أو أن يقوم باضطهاده • والقدرة على مواجهة المشاكل والصعوبات بسرعة ومرونه • والخبرة الطويلة فى البحوث حتى يمكن كشف اخطاء المقابلين بسرعة وسهولة • ويواجه الباحث بعدة صعوبات فى اختيار وتدريب ومران المشرفين •

وفى بعض الحالات • يسمى المشرف بالمراقب الميدانى • وبطبيعة الحال لا يمكن أن يرافق احد المشرفين المقابل للتأكد من سلامة الاجراءات التى يتبعها المقابل فى جمع البيانات من مفردات العينة • نظرا لان هذه الطريقة تتطلب أن يكون هناك عدد كبير من المشرفين حتى يتسنى ان يكون هناك مشرف مع كل مقابل أو عدد معين من المقابلين • بالاضافة الى أن شعور المقابل بأنه تحت الملاحظة يؤدى الى ارتباكه وتصرفه تصرفات غير طبيعية •

وعادة • يتم تعيين مراقبين ميدانيين بجهاز بحوث التسويق اماعلى اساس دائم أو العمل بعض الوقت فى مرحلة جمع البيانات الميدانية • ويتوقف عددهم على عدة

عوامل منها عدد المقابلين وعدد المناطق الجغرافية التى يغطيها البحث وسهولة التنقل بينهما والفترة المحددة لجمع البيانات • ويقوم المراقب الميدانى بعقد اجتماع تمهيدى مع المقابلين الذين سوف يعملون معه للتعارف وتوزيع برنامج العمل التفصيلى والمحدد لكل منهم خلال فترة البحث وقوائم التعليمات والاسئلة ومناقشتها معهم للتأكد من فهمهم واقتناعهم بها • ويقوم المراقب الميدانى — أثناء جمع البيانات — بالتأكد من تواجد المقابلين فى الاماكن المخصصة والمواعيد المحددة لهم • وقد يتم ذلك عن طريق تنظيم اتصالات تليفونية مع المراقب الميدانى فى أوقات محددة بحيث لا يؤدى ذلك الى تعطيل اعمال المقابل • والمرور عليهم فى اماكن عملهم للتأكد من تواجدهم بها والاطمئنان الى حسن سير العمل والتأكد من سلامة الاسلوب الذى تتسم به المقابلات ومعالجة المشاكل والصعوبات التى قد تواجه أى منهم اثناء جمع البيانات من مفردات العينة المحددة له واخطارهم بأى تعليمات جديدة • وفى بعض الحالات قد يقوم المراقب الميدانى باجراء مقابلات مع مفردات العينة التى يذكر المقابلون انها قد رفضت التعاون معهم فى الاجابة على الاسئلة الواردة فى القائمة حتى يتأكد المراقب الميدانى من صدق المقابل ويتطلب ذلك لباقة كبيرة من المراقب وفى بعض الحالات يقوم المراقب بنفسه باعادة المقابلات التى يشك فيها ضمانا لدقة وموضوعية البيانات وفى نهاية اليوم يتسلم المراقب الميدانى قوائم الاسئلة من المقابلين مع تقرير من كل منهم يوضح عدد المقابلات التى قام بها وعدد الحالات التى رفض فيها المستقصى منهم الاجابة وأسباب الرفض والمشاكل والصعوبات التى واجهته وكيفية تصرفه ويسلمها المراقب بدوره الى سكرتارية البحث • ويقوم المراقب الميدانى بعقد اجتماعات يومية مع المقابلين لمناقشة المشاكل التى واجهتهم وابلاغهم عما يستجد من تعليمات ••

وبجانب المراقبين الميدانيين ، هناك المراقبون المكتبيون الذين يقومون بتسليم كل من البيانات الخاصة بأسماء المقابلين ومفردات العينة وبرامج العمل التفصيلية المحددة لكل منهم وقوائم الاسئلة ونماذج التقارير اليومية للمراقبين الميدانيين ثم يتسلمون قوائم الاسئلة المستوفاة والملغاه والتقارير اليومية للباحثين

والمراقبين الواردة يوميا والقيام بتلخيصها وتسجيلها فى قوائم خاصة للاستعانة بها عند كتابة التقرير النهائى • وعادة ما لا تكون هناك اى علاقة او معرفة بين المقابلين والمراقبين الميدانيين والمراجعين والمراقبين المكتبيين ضمانا لعدم المجاملة•

ويقوم المراقبون المكتبيون بتلقى الاتصالات التليفونية من المراقبين الميدانيين والمقابلين عن المشاكل والصعوبات التى تواجههم اثناء جمع البيانات وابلاغهم بأى تعديلات جديدة فى التعليمات • ودراسة التقارير الواردة من المراقبين الميدانيين وابداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم عليها وعرضها على المشرف على البحث للتصرف فيها وعمل بيان يومى عن عدد القوائم المستوفاة والملغاه حسب المناطق التى يجرى فيها البحث • وحفظ القوائم فى الاماكن المحددة لهم بنظام ودقة • وفى كثير من الاحيان توكل هذه المهام الى سكرتارية خاصة بالبحث •

ويجب القيام بمراجعة وتنقيح وتهذيب البيانات الواردة فى قوائم الاسئلة والتصرف فى البيانات غير الصحيحة وغير الكاملة • ويقوم بذلك المراجعون ويطلق عليهم بالمحررين احيانا • ويجب ان تتوفر لديهم الخبره والدراية بهذا النوع من الاعمال بالاضافة الى ضرورة تدريبهم قبل القيام بمراجعة وتهذيب البيانات • وتهدف مراجعة البيانات الى تحقيق الاهداف التالية : ـ

١ ـ التأكد من أن الاجابات الواردة بالقوائم صادقة وصادرة فعلا من مفردات العينة التى تم اختيارها من قبل • وللتأكد من ذلك ، قد يطلب من كل مقابل قبل قيامه باجراء المقابلات ان يقوم بملء قائمة اسئلة بنفسه وذلك حتى يعرف المراجع آراء المقابل بالنسبة لكل سؤال خاصة اذا كان السؤال مفتوحا • وبمقارنة الاجابات التى يشك فيها المراجع باجابات المقابل ، يمكنه الحكم على مدى صحة الاجابات الواردة من مفردات العينة • ويعاب على هذه الطريقة أنه لا يمكن الجزم بغش المقابل لمجرد التماثل فى الاجابات او وجهات النظر • لذلك يجب التأكد من ذلك باتباع بعض الطرق الاخرى •

ويقوم المراجعون باختيار عينة من الاسئلة الواردة فى القائمة للتعرف على مدى تنفيذ المقابل للتعليمات الخاصة بتوجيه السؤال وتسجيل الاجابة فى المسافة المحددة لهذا الغرض.

وفى بعض الحالات ، قد تتم اعادة مقابلة بعض مفردات العينة تحقيقا لهذا الغرض. ويعاب على ذلك كثرة التكاليف التى يتحملها الباحث نتيجة لاجراء هذه المقابلات من حيث المال والوقت والمجهود و وعدم امكانية اتباع هذه الطريقة فى حالة اختيار العينات غير الاحتمالية نظرا لعدم توفر بيانات تفصيلية عن اسماء مفردات العينة باستثناء البيانات التى يذكرها المقابل . ويواجه الباحث ايضا بمشكلة اختيار عينة من مفردات البحث لاجراء المقابلات المطلوبة نظرا لاستحالة اعادة المقابلة مع جميع مفردات البحث.

وقد يستعين المراجع بالاتصال التليفونى مع عينة من مفردات البحث للتأكد من أن المقابل قد قام فعلا بالحصول على البيانات منها طبقا للتعليمات المعطاه له ، ويعاب على هذه الطريقة صعوبة اختيار العينة وقصر تطبيقها على من يمتلكون جهاز تليفون بالاضافة الى عدم تأكد المراجع بأن من رد عليه فى التليفون هو نفس الشخص الذى اختير ضمن مفردات العينة وعدم امكانية استخدامها فى حالة العينات غير الاحتماعية . وتمتاز هذه الطريقة بالسرعة وقلة التكاليف من حيث المال والوقت والمجهود .

ويمكن للمراجع ارسال بطاقة بريدية لعينة من مفردات البحث تحقيقا للغرض المطلوب . ويعاب على هذه الطريقة أيضا كيفية اختيار العينة وعدم امكانية استعمالها فى حالة العينات غير الاحتمالية بالاضافة الى طول الوقت الذى قد يستغرقه وصول الردود وميل عدد كبير من الافراد نحو عدم الرد وعدم امكانية التعرف على مدى وجودة المقابلات مع مفردات العينة فى حالة الرد نظرا لضرورة الايجاز فى البيانات المطلوبة فى مثل هذه البطاقات.

ويمكن للمراجع اكتشاف غش المقابل على اساس افتراض معين ينص على أن المقابل يقوم فى حالة الغش باتباع طريقة نمطية متشابهة فى كتابة الاجابات بنفسه على الاسئلة الواردة فى القائمة دون ان يوجهها لمفردات العينة • فمثلا اذا ما كانت هناك اربعة اجابات محتملة على سؤال معين فانه يقوم باختيار الاجابة الاولى فى القائمة والاجابة الثانية فى القائمة الثانية والاجابة الثالثة فى القائمة الثالثة والاجابة الرابعة فى القائمة الرابعة وهكذا بصفة متكررة • أو قد يقوم باختيار الاجابة الاولى فى القوائم الثلاثة الاولى مثلا والاجابة الثانية فى القوائم الثلاثة التالية وقد يلاحظ ان نمط الاجابة واحد بالنسبة للقوائم الخاصة بنفس المقابل اى أنه يقوم بملء قوائم الاسئلة بطريقة نمطية متشابهة مما يؤدى الى كشف الغش • ويجب ان يلاحظ ان هذه الظاهرة قد تحدث صدفة دون غش من المقابل • وصعوبة اكتشاف ذلك بسهولة خاصة فى حالة عدم تجميع القوائم الخاصة بكل مقابل فى مكان واحد • لذلك يجب ان يقوم المراجع باختبار كامل للقوائم التى يشك فيها طبقا للطريقة قبل ان يجزم بغش المقابل •

وقد وجد ايضا من البحوث التى اجريت فى الخارج انه يمكن اكتشاف غش المقابل عن طريق المقارنة بين اجابات الاسئلة المفتوحة الخاصة بكل مقابل نظرا لانه غالبا ما يستخدم نفس الكلمات والتعبيرات تقريبا فى حالة ملئه البيانات القائمة بنفسه بدلا من قيامه بجمع البيانات من مفردات العينة •

٢ ـ التأكد من أن الاجابات كاملة على جميع الاسئلة الواردة فى القائمة وقد تنشأ الاجابات غير الكاملة لتسجيل المقابل للاجابة على احد الاسئلة فى غير المكان الصحيح سهوا او اغفاله تسجيل الاجابة على احد الاسئلة نظرا لورودها فى الاجابة على سؤال سابق او عدم توجيه السؤال اساسا او رفض المستقصى منه الاجابة لانها تتطلب ذكر بعض البيانات الشخصية عنه او عدم معرفته للاجابة ويمكن للمراجع تسجيل الاجابات على مثل هذه الاسئلة من الاجابات على اسئلة اخرى واردة فى القائمة او القراءة الشاملة لاجابات المستقصى منه الواردة فى القائمة ثم استنتاج الاجابات غير الكاملة منها • ففى الحالة الاولى يمكن استكمال البيانات الخاصة بالسن من واقع تاريخ الميلاد ، والدخل استنتاجا من

البيان الخاص بالمهنة مثلا • وفى بحث عن درجة تذكر المستقصى منه للاسماء التجارية للثلاجات الكهربائية دون مساعدة من المقابل • ورد سؤال آخر فى القائمة عن الثلاجة التى يمتلكها المستقصى منه حاليا • وقد اضاف المراجعون اسماء هذة الثلاجات فى حالة عدم ذكر المستقصى منه للاسم التجارى للثلاجة التى يمتلكها حاليا ضمن الاسماء التجارية التى يتذكرها على اساس انه لم يذكرها لانه سبق ان ذكرها فى اجابته على سؤال سابق • وبالنسبة للحالة الثانية ، لم يضع احد المقابلين علامة (x) امام الاجابة التى تنص على ان المستقصى منه قد شاهد الرسالة الاعلانية عن احدى السلع بينما تتضح من اجاباته على الاسئلة الواردة فى القائمة بانه شاهدها فعلا • فقام المراجع بوضع هذة العلامة فى المكان المخصص لذلك افتراضا بأن المقابل لم يفعل ذلك سهوا • ويجب الاتصال التليفونى او بالبريد او بالمقابلة الشخصية لتكلمة قوائم الاسئلة اذا ما كانت هناك اجابات غير كاملة عن اسئلة فى القائمة خاصة اذا كان عدد القوائم غير الكاملة كبيرا • وقد سبق ان اوضحنا مزايا وعيوب كل من هذه الطرق •

ولقد يرى المراجع الغاء الاجابات غير الكاملة او الحالات التى لا يعرف فيها المستقصى منه الاجابة على بعض الاسئلة عند تبويب النتائج نظرا لقلة عددها ، او توزيعها عشوائيا على الاجابات الاخرى فى حالة الاسئلة المغلقة بافتراض ان الاجابات الاخرى تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا او اظهار هذه الاجابات فى تقسيم مستقل " لا اعرف ـ اجابات غير كاملة " وان كان يعاب على ذلك خاصة فى حالة كثرة عدد هذه الاجابات بالنسبة لاجمالى عدد الاجابات انه دليل على الفشل فى تصميم قائمة الاسئلة او جمع البيانات من مفردات العينة طبقا للتعليمات او الاشراف على المقابلين •

٣ ـ التأكد من تناسق الاجابات وعدم وجود تناقض بينها فى نفس القائمة ومن امثلة ذلك اجابة ربه البيت بأنها تقوم بالشراء بصفة منتظمة ومستمرة فى الوقت الذى تذكر فيه فى مكان آخر بالقائمة انها قد استعملت تأيد منذ عامين حتى الان وانها مازالت تستعمله حاليا • وتكون مهمة المراجع صعبة فى مثل هذه الحالات لاحتمال التحيز عند القيام بتصحيح الاجابات • ويمكن للمراجع اعادة توجيه السؤال للمستقصى منه او تصحيح الاجابة

من اجابات المستقصى منه على اسئلة اخرى واردة فى نفس القائمة • فمثلا وجه سؤال عن نوع المتجر الذى يقوم المستقصى منه بشراء بقالته منه (جمعية تعاونية • بقال ••• الخ) • وقد تلى هذا السؤال عن اسم المتجر الذى يشترى منه المستقصى منه بقالته • وقد قام المراجعون بتعديل الاجابات الخاصة بنوع المتجر فى حالة عدم صحتها من الاجابة الخاصة باسم المتجر والواردة فى الاجابة فى السؤال الثانى نظرا لاحتمال ان يخلط المستقصى منه بين فروع المتاجر • وتستبعد الاجابات غير الصحيحة عند القيام بتبويب وتحليل البيانات فى حالة عدم امكانية اعادة الاتصال بالمستقصى منه او عدم قدرة المراجع على تصحيح الاجابات بأقل تحيز ممكن •

٤ ـ يمكن الاعتماد على الملاحظة فى مراجعة مدى صحة البيانات التى يدلى بها المستقصى منه • كالاسم التجارى للثلاجة الكهربائية التى تمتلكها الاسرة مثلا • ويمكن القيام بذلك عن طريق قيام المقابل بالقاء نظرة على الثلاجة وكتابة الاسم التجارى فى مكان مخصص لذلك فى القائمة • ونظرا لما قد تؤدى هذه الطريقة من زيادة وقت المقابلة وتكلفتها • فانه قد يتبع اسلوب آخر وهو اختيار عينة من العينات والقيام بالملاحظة بالنسبة لهذة العينة الصغيرة ثم حساب نسبة الخطأ فى الاجابات داخل هذة العينة وتعميمها بالنسبة للعينة الكبيرة •

٥ ـ التأكد من وضوح الاجابات الخاصة بالاسئلة المفتوحة • وقد يتطلب ذلك اعادة صياغتها وتلخيصها بشرط الا يؤدى ذلك الى المس بما يقصده المستقصى منه والا كان هناك خطأ للتحيز •

٦ ـ توحيد وحدات القياس (نقدية ـ زمنية ـ وزن •• الخ) بحيث تكون متماثلة فى جميع قوائم الاسئلة تسهيلا لتبويب وتحليل بيانات فيما بعد •

٧ ـ تصحيح الاخطاء الهجائية واللغوية الواردة فى القائمة •

ويجب ان يراعى ان يكون لون حبر قلم المراجع مختلفا عن لون حبر المقابل وذلك حتى

يمكن تحديد مسئولية التعديلات التى اجراها المراجع على البيانات التى قام المقابل بجمعها • وقد يقوم المراجع بمراجعة جميع الاسئلة الواردة فى القوائم على دفعة واحدة ، وقد يتم تقسيم العمل بين المراجعين بحيث تتخصص مجموعة منهم على عدد محدود من الاسئلة • ويؤدى اتباع البديل الاول الى مراجعة البيانات على اساس النظرة الشاملة المتكاملة للقائمة ، بينما يؤدى اتباع البديل الثانى الى التخصص والسرعة فى عملية المراجعة •

ويلاحظ ان بعض مراكز البحوث لا تقوم بالمراجعة المكتبية للقوائم والاكتفاء بالاشراف الميدانى وذلك حتى لا يتكاسل المقابل فى الحصول على البيانات اعتمادا على المراجعة المكتبية ،ولا يوافق المؤلف على ذلك •

مكافأة للقابلين

تختلف الطرق المتبعة فى مكافأة المقابلين • فقد يتم دفع المكافأة على اساس عدد المقابلات الناجحة وذلك من حيث عدد القوائم المستوفاة بالكامل • وتتوقف المكافأة القائمة على نوع المقابلة (متعمقة ام غير متعمقة) • والوقت الذى توجد فيه البيانات المطلوبة مكان واحد اوعدة اماكن) فمثلا قد يتطلب استيفاء بيانات قائمة عن عربات النقل وجمع البيانات من ادارة النقل وادارة الصيانة وادارة الانتاج ••• الخ • وعن الاسئلة ونوعية المقابل من حيث المؤهل والخبرة ••• الخ وقد يتم دفع المكافأة على اساس عدد الساعات التى يقضيها المقابل فى جمع البيانات حيث يوضع معيار لعدد المقابلات فى الساعة وذلك طبقا لنوع المقابلة ونوع البيانات المطلوبة •• الخ • واخيرا قد تدفع المكافأة على اساس نسبة مئوية من مرتب المقابل عن عمله الاصلى حيث تتناسب مع الوقت الذى يقضيه المقابل فى جمع البيانات•

ومن المهم ان تكون المكافأة محفزة للمقابل للقيام بجمع البيانات المطلوبة منه بأكثر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية مع انجاز ذلك فى الوقت المطلوب • وتكون مشجعه له لبذل

كل جهد ممكن لجمع البيانات المطلوبة من جميع مصادرها أيا كانت من حيث العدد والمكان وتنفيذ التعليمات المعطاه له بخصوص اختيار مفردات العينة وطريقة توجيه الاسئلة وتسجيلها واستخدام الكتالوجات والنماذج ٠٠ الخ ٠ وأن تحقق لديه الولاء الكامل للبحث والجهة التي تقوم بالبحث وأن يجعل لذلك الاولوية خلال الفترة المحددة للبحث ٠

وبطبيعة الحال يجب أن يفهم المقابل قبل قيامه بعمله كافة المعلومات عن المكافأة من حيث القيمة وتوقيت الدفع ومعايير الحكم على القوائم التي سيحصل على اساسها على مكافات ٠وان المكافأة تدفع على اساس جودة العمل الذى يقوم به (مع تحديد معايير الجودة) وليس على اساس القوائم التي يستوفيها ٠

وبالاضافة الى المكافات تدفع للمقابلين مصاريف وبدل اقامة وانتقالات بالنسبة للبحوث التي تتطلب ذلك ٠

والاتجاه السائد فى جمهورية مصر العربية هو دفع المكافآت على اساس القائمة ٠ وتتراوح المكافأة بين ٣ ــ ١٥ جم للقائمة الواحدة ٠ وتصل المكافأة الى ٣٠ جنيها بالنسبة للمقابلات المتعمقة ٠ونعترض على تحديد المكافأة على اساس القائمة بأن المقابل قد يحاول الانتهاء عن أكبر عدد من القوائم للحصول على اكبر قدر من المكافآت وذلك على حساب الجودة ٠ لذلك يفضل ان تكون المكافآت على اساس عدد ساعات العمل مع وضع معايير لكمية الاداء فى الساعة ٠

واخيرا ٠ قد يتم دفع مكافآت تشجيعية اضافية للمقابلين كحوافز تتوقف على عدد القوائم التي قاموا باستيفائها بالكامل ومدى الوضوح ٠ والدقة فى استيفائها ومدى التزامهم بدقة المواعيد المحددة للقيام بذلك وتنفيذ التعليمات المعطاه لهم وحضور برامج التدريب ٠ ومن المهم ان يحصل المقابلون على مكافآتهم فور قبول القوائم التي كلفوا بها دون ربط ذلك بحصول الجهة التي تقوم بالبحث على مقابل القيام به من العملاء ٠ ويجب اشعارهم بأنهم يحصلون على حقوقهم وليس اشعارهم بأن هذه الجهة تحسن اليهم ٠ ويفضل كتابة شكر لهم فى نهاية البحث ٠

خاتمــــة

يوضح التحليل السابق ان جمع البيانات من مفردات العينة تتطلب العناية باختيار المقابلين وتدريبهم ومكافآتهم والاشراف عليهم ومراجعة البيانات حتى يتم جمعها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية مما يؤدى الى سلامة التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة التى تواجه الادارة ٠

المصطلحات المستخدمة
فى الفصل حسب ترتيبها فى الفصل

Personal interview	مقابلة شخصية
Interviewer	مقابل
Full-timer	متفرغ
Part-timer	غير متفرغ
Application form	طلب توظف
Selection	اختيار
Test	اختبار
File	ملف
Applicant	طالب التوظف
Training	تدريب
Trainer	مدرب
Instructions	تعليمات
Procedures	اجراءات
Lectures	محاضرات
Role playing	تمثيل ادوار
Supervision	اشراف
Supervisor	مشرف
Auditing	مراجعة
Editing	تنقيح
Consistency	تناسق
Complete answers	اجابات كاملة
Field supervisor	مشرف ميدانى

الفصل التاسع

ترميز وجدولة البيانات الواردة فى قوائم الاسئلة

تقديم :

يعنى ترميز البيانات اعطاء رموز معينة غالبا ما تكون فى شكل اعداد لاجابات المستقصى منهم على الاسئلة الواردة فى القائمة حتى تتم جدولة البيانات آليا او عن طريق الحاسبات الالكترونية بعد ذلك بسرعة وسهولة • ويتطلب ترميز البيانات اعداد مجموعات او فئات نوعية تصنف على اساسها الاجابات الواردة فى القوائم بالنسبة لكل سؤال • وقد تتألف هذه المجموعات من عدد من الاجابات او فئات السن أوالدخل ٠٠ الخ • ويجب تحديد معنى كل مجموعة تحديدا واضحا واعطاء رمز معين لكل منها ثم توزيع الاجابات الواردة فى قوائم الاسئلة بالنسبة لكل سؤال على كل من هذه المجموعات أو الفئات حسب مدى انتمائها لها •

وتهدف جدولة البيانات الى تنظيم وعرض البيانات الكمية بشكل مفهوم بحيث يمكن للباحث سهولة دراستها وتحليلها واكتشاف العلاقات والارتباطات الجوهرية بينها واستخلاص النتائج منها ثم عرضها بصورة واضحة ومفهومة فى التقرير النهائى •

وتبرز اهمية جدولة البيانات فى بحوث التسويق نظرا لتعذر تحليل البيانات التى يتم جمعها من كل مفردة من مفردات العينة على حدة •ومن ثم تبدو أهمية تجميع البيانات الواردة فى جميع قوائم الاسئلة بالنسبة لكل سؤال على حدة او مجموعات من الاسئلة معا حتى يسهل تحليلها واستخلاص النتائج منها • ويتطلب ذلك تصنيف هذه البيانات الى مجموعات تتماثل مفردات كل منها من حيث الخصائص كدرجة التعلم والمهنة او الاراء والاتجاهات كتفضيل قراءة الكتب المؤلفة • أو فئات وهى خاصة بالبيانات الكمية

كالدخل والسن وقيمة المبيعات والمخزون وعمولات رجال البيع ٠٠٠ الخ (١) ٠

وبعد يتم تفريغ الاجابات الواردة فى قوائم الاسئلة المستوفاة فى جداول خاصة حسب المجموعات او الفئات التى تم تحديدها من قبل وعد عدد الاجابات فى كل مجموعة او فئة ٠ وتعتبر هذه الجداول التفصيلية الشاملة بمثابة المادة الاولية التى يعتمد عليها فى تحليل البيانات واستخلاص النتائج منها نظرا لانها تشمل جميع البيانات التى تم جمعها من مفردات العينة ٠

ويقوم الباحثون باستخراج اكثر من جدول تلخيصى واحد من الجداول التفصيلية ويتم عرضها فى التقرير النهائى الذى يشمل نتائج البحث ٠ وفى بعض الاحيان ، تعرض الجداول التفصيلية الشاملة فى ملحق خاص بالتقرير النهائى خاصة اذا ما كانت البيانات التى تشملها هذه الجداول على جانب كبير من الاهمية وحيث يهم القارئ الرجوع اليها من حين لاخر اثناء وبعد قراءة التقرير النهائى ٠

جدولة البيانات

يمكن جدولة البيانات يدويا أو آليا أو عن طريق الاستعانة بالحاسب الالكترونى ٠

وتتطلب الجدولة اليدوية فرز قوائم الاسئلة وتصنيفها حسب المجموعات او الفئات المختلفة الخاصة بكل سؤال على حدة ثم عد عدد القوائم فى كل مجموعة ٠ وتتكرر نفس هذه العملية بالنسبة لجميع الاسئلة الواردة فى قائمة الاسئلة ٠ وتتميز هذة الطريقة بامكانية

(١) مثلا يتم تقسيم السن الى الفئات التالية:
اقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ سنة لاقل من ٣٠ سنة ، ٣٠ سنة فاكثر ومن المهم ان يتم تحديد بدء ونهاية كل فئة تحديدا واضحا دقيقا ٠ فمثلا لا يجب ان تكون هناك فئة من ٢٠ ـ ٢٩ ومن ٣٠ ـ ٢٩ نظرا لعدم امكانية تفريغ الاجابات الخاصة ب ٢٩٫٥ سنة الا اذا تم تقريبها للفئة التى تبدأ من ٣٠ سنة ٠

الاستغناء عن عملية ترميز البيانات نظرا لتماثلها لحد كبير مع عملية الفرز وتتميز هـــــذه الطريقة بالبساطة والسهولة والوفرة فى الوقت خاصة فى حالة قلة عدد القوائم نظرا لعـدم القيام بالترميز وتثقيب البطاقات بالاضافة الى احتمال اكتشاف بعض الاخطاء الواردة فـــى القوائم حتى بعد القيام بمراجعتها او فى المجموعات او الفئات المحددة لجدولة البيانـات بما يؤدى الى اجراء التعديلات المناسبة لها •

اما فى حالة جدولة البيانات اليا فهناك انفصال كامل بين عمليتى ترميز وجدولة البيانات وفى هذة الحالة يجب نقل البيانات الواردة فى كل قائمة فى شكل رموز (ارقام عـــادة) الى بطاقة التثقيب ثم يتم فرزها وعدها بعد ذلك آليا حسب المجموعات أو الفئات الخاصـــة بكل سؤال •

وتستخدم هذة الطريقة خاصة فى حالة كثرة عدد قوائم الاسئلة وكثرة عدد الاسئلـــة الواردة فى القائمة الواحدة والحاجة الى التبويب المتداخل بكثرة • ويتميز ذلك بالتوفيـــر فى الوقت والدقة فى النتائج • وقد اوضحت البحوث التى اجريت فى الخارج ان الفـــرد يرتكب على الاقل خمسة اخطاء فى كل ١٠٠ عملية حسابية يجريها يدويا فى الوقت الـــذى تصل فيه دقة العمليات الحسابية التى يتم اجراؤها آليا الى ٩٩ر٩٩٪ •

وتتميز هذة الطريقة ايضا بقلة تكلفة تخزين البيانات التى تم جمعها من مفـــردات العينة حتى يمكن الاستفادة منها فى البحوث المستقبلة نظرا للاحتفاظ ببطاقات التثقيـــب بدلا من الاعداد الكبيرة لقوائم الاسئلة التى نقلت بياناتها فعلا للبطاقات • وامكانية القيـــام بالعمليات الحسابية لتحليل البيانات فى نفس الوقت الذى تتم فيه جدولة البيانات آليـــا • ويتعذر القيام بذلك فى حالة الجدولة اليدوية للبيانات • ويلاحظ ان هذه الطريقة تتطلـــب الدقة والموضوعية والعناية عند القيام بترميز البيانات ونقلها من قوائم الاسئلة الى بطاقـــات التثقيب بالاضافة الى كثرة تكاليف شراء وصيانة الالات المستخدمة فى الجدولة وان كان يـــرد على ذلك بأنه يمكن استئجار خدمات هذه الالات فى كثير من الشركات والمعاهد العلميـــة والمراكز المتخصصة فى البحوث بدلا من شرائها •

وفيما يلى شرح وتحليل لكل من هاتين الطريقتين :

اولا : الجدولة اليدوية

يفضل القيام بجدولة البيانات يدويا فى حالة قلة عدد قوائم الاسئلة والاسئلة الواردة فى كل قائمة وعدم القيام بالتبويب المتداخل بكثرة نظرا لعدم ضرورة نقل البيانات الواردة فى الواردة فى قوائم الاسئلة الى بطاقات التثقيب قبل القيام بفرز وعد عدد الاجابات الواردة على سؤال • وتستغرق هذه العملية فى حالة قلة عدد قوائم الاسئلة وقتا اطول فى حالة الجدولة الالية عنه فى حالة الجدولة اليدوية •

وهناك طريقتان بديلتان يمكن اتباعها عند القيام بالجدولة اليدوية البيانات :

١ ــ فرز وتصنيف قوائم الاسئلة الى المجموعات او الفئات التى سبق تحديدها بالنسبة لاجابات كل سؤال على حده ثم عد عدد القوائم فى كل مجموعة ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل سؤال •

٢ ــ تفريغ الاجابات الواردة فى قوائم الاسئلة واحدة بعد الاخرى بالنسبة لجميع الاسئلة الواردة فيها وذلك فى كشوف خاصة حسب المجموعات او الفئات التى سبق تحديدها من قبل • ويفضل ان يتم ذلك لعدد محدود من الاسئلة فى نفس الوقت تحقيقا للدقة • ويتم تفريغ هذه الاجابات على اساس وضع خط رأسى لكل مفردة من مفردات العينة تنتمى الى مجموعة او فئة من المجموعات او الفئات المحددة • ويتم تجميع كل ٥ خطوط رأسية معا فى حزمة واحدة وذلك بأن يوضع كل خط رأسى خامس مائلا على الخطوط الاربعة الاولى (𝍸) ثم يتم عد عدد الحزم الموجودة امام كل مجموعة او فئة لتحديد عدد ونسبة مفردات العينة فى كل منها : ويفضل ان تقرب النسبة المئوية لاقرب رقم صحيح •

وتتميز الطريقة الاولى بقلة تعرضها للخطأ الذى قد يحدث عند اتباع الطريقة الثانية

فى حالة مقاطعة الشخص الذى يقوم بتفريغ البيانات أو شروده للحظات بسيطة نظرا لان جدولة البيانات تتم على اساس سؤال بعد الاخر فى الطريقة الاولى • ويمكن فى حالة اتباع الطريقة الاولى التأكد من مدى صحة القوائم التى تم تصنيفها حسب المجموعات او الفئات المختلفة بسرعة وذلك باعادة عد عدد القوائم فى كل مجموعة ، بينما يحتاج فى ذلك فى حالة اتباع الطريقة الثانية الى اعادة العملية مرة ثانية من بدايتها الى نهايتها • ومع ذلك تتميز الطريقة الثانية عن الطريقة الاولى نظرا لامكانية جدولة البيانات الخاصة باكثر من سؤال واحد فى نفس الوقت والمجهود ، ويصعب الاعتماد على الطريقة الاولى فى حالة الاسئلة متعددة الاجابات والمركبة •

وقد يقوم شخص واحد بقراءة قوائم الاسئلة وتفريغ ما بها من بيانات ، أو قد يقوم شخص بقراءة قوائم الاسئلة ويملى الاجابات الواردة فى القائمة على شخص آخر يقوم بتفريغها بالطريقة التى سبق شرحها فى الكشوف المخصصة لذلك •

ويسمى الجدول فى هذة الحالة بالجدول التكرارى البسيط • ويوضح جدول (١/٩) جدولا تكراريا بسيطا فى حالة البيانات الوصفية ، وجدول (٢/٩) جدولا تكراريا بسيطا فى حالة البيانات الكمية [1] •

---

(١) يلاحظ ان الفئات غير متساوية فى جدول (٢/٩) ، وان هذا الجدول مقفول نظرا لان كلا من الحد الادنى (١٥ سنة) والحد الاعلى (٦٠ سنة) محددين وهناك جداول مفتوحه فى الحد الادنى او الحد الاعلى او الحدين الادنى والمفتوح • لمعرفة المزيد عن الجداول التكرارية اقرأ :
دكتور محمد صلاح الدين صدقى ،مبادئ النظرية الاحصائية وتطبيقاتها فى المشروعات التجارية والصناعية ـ الجزء الاول (القاهرة : دار النهضة العربية ـ ١٩٦٧) ، ص ص ٣ ـ ١٨ •

جدول (١/٩)

جدول تكرارى بسيط فى حالة البيانات الوصفية

(توزيع عدد قراء المجلـة حسب الجنس فى عينة مؤلفة من ١٠٠ مفردة)

الجنس	التفريغ	العدد	النسبة
ذكور	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸	٦٠	٦٠٪
اناث	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸	٤٠	٤٠٪
مجموع		١٠٠	١٠٠٪

جدول (٩/٢)

جدول تكرارى بسيط فى حالة البيانات الكمية

(توزيع عدد قــراء المجلة ب حسب فئات الســن

فى عينــة مؤلفـــة مــن ٢٠٠ مفـــردة) ٠

فئة الســــن	التفريــغ	العــدد	النســبة
١ ــ أقل من ١٨ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌	٣٠	٪١٥
٢ ــ أقل من ٢١ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٣٥	٪١٧٫٥
٣ ــ أقل من ٢٥ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٠	٢٠
٤ ــ أقل من ٣٠ سنة	卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌 卌	٤٥	٢٢٫٥
٥ ــ أقل من ٣٥ سنة	卌 卌 卌 卌 卌	٢٥	١٢٫٥
٦ ــ أقل من ٤٠ سنة	卌 卌 |||	١٣	٦٫٥
٧ ــ أقل من ٥٠ سنة	卌 |||	٨	٤
٨ ــ أقل من ٦٠ سنة	||||	٤	٢
مجموع		٢٠٠	٪١٠٠

وعند جدولة البيانات ٠ يفضل فى كثير من الحالات حساب النسب المئوية بقسمة عــــدد الاجابات الواردة فى كل مجموعة او فئة الى اجمالى عدد اجابات مفردات العينة بالنســـبة لكل سوءال أو مجموعة من الاسئلة ٠ ويواجه الباحث بعدة صعوبات عند القيام بذلك فـــى حالة الاسئلة المفتوحة ذات الاجابات المتعددة ٠ فمثلا يمكن اتباع الطريقتين المختلفتيــن

التاليتين لحساب النسب المئوية الخاصة بالاجابة على السؤال التالى :

ماهى المجلات التى قرأتها خلال الاسبوع الماضى ؟

١ ـ نسبة عدد مفردات العينة التى قرأت كل مجلة من المجلات المذكورة فى الاجابات الى العدد الاجمالى لمفردات العينة خلال فترة البحث . ويلاحظ ان مجموع هذه النسب المئوية لن يساوى ١٠٠ ٪ لاحتمال وجود ظاهرة الازدواج فى القراءة بين هـــــــذه المجلات (جدول ٩ / ٣) او٢و٣و٤و . . . الخ .

٢ ـ نسبة عدد مفردات العينة التى تقرأ مجلة واحدة فقط او مجلتين او ثلاث مجـــــــلات . . . الخ . ويلاحظ ان مجموع هذه النسب = ١٠٠ ٪ نظرا لان اى مستقصى منه يؤخذ فى الحسبان مرة واحدة فقط عند حساب هذه النسب (جدول ٩ / ٤) .

جدول (٣/٩)

نسبة عدد الافراد الذين يقرأون مجـــلات

معينة خلال الاسبوع المنتهى فى ... ...

المجلـــة	النسبة المئوية لعدد مفردات العينـــة الذين يقرأون المجلة .
١	٢٠ر١%
٢	١٨ر٣
٣	١٤ر٧
٤	١٣ر٥
٥	١١ر٨
٦	١٠ر٤
المجلات الاخرى	٢٣ر٢
لم يقرأ اى مجلة	٩ر٧

جدول (٤/٩)

عدد المجلات التى تمت قراءتها خلال الاسبوع المنتهى فى ...

عدد المجلات	نسبة عدد مفـــــردات العينـــة
٠	٩ر٢%
١	٢٨ر٢
٢	١٦ر٧
٣	١٥ر٤
٤	١٠ر٨
٥	٩ر٢
٦ فأكثر	١٠ر٠
مجموع	١٠٠ر٠%

وفى بعض الحالات ، تتم حساب النسب المئوية على اساس توزيع الاجابات ، فمثـــلا فى دراسة عـن ملكية الاسماء التجارية لاجهزة الراديو • يمكن حساب النسب المئوية لعـدد الاجهزة المتلكة من كل اسم تجارى لاجمالى الاجهزة المتلكة لدى عينة مؤلفة من ٤٢٧ مفردة كما هو موضح فى جدول (٥/٩) •

جدول (٥/٩)

توزيع ملكية الاسماء التجارية لاجهزة الراديو لدى عينة مؤلفة من٣٢٧ مفردة

الاسم التجارى	عدد الاجهزة	النسبة المئوية بالنسبة لجميع الاجهـــــــزة
١	١١٠	١٨٫٢٪
٢	٩٣	١٥٫٥
٣	٨٣	١٣٫٨
٤	٧٠	١١٫٧
٥	٤٨	٨٫٠
٦	٣٦	٦٫٠
٧	٢٨	٤٫٨
٨	٢١	٣٫٥
٩	١٩	٣٫٢
الاسماء الاخرى	٩٢	١٥٫٢
المجموع	٦٠٠	١٠٠٪

ويلاحظ ان عدد الاجهزة اكبر من عدد مفردات العينة نظرا لحيازة بعض العائلات لاكثر من جهاز .

ويمكن اعداد الجداول التكرارية المتجمعة الصاعدة أو الهابطة من الجداول التكرارية البسيطة ويمكن الاستفادة من النوع الاول من هذه الجداول فى حالة ضرورة معرفة عدد المفردات التى تقل عن قيمة معينة . (جدول ٦/٩) ومن النوع الثانى من هذه الجداول فى حالة ضرورة معرفة عدد المفردات التى تزيد عن قيمة معينة (جدول ٧/٩) (١) .
فمثلا يوضح جدول (٦/٩) أن ٧٥٪ من مفردات العينة تقل اعمارهم عن ٣٠ سنة ، ويوضح جدول (٧/٩) أن ٢٥٪ من مفردات العينة تبلغ اعمارهم ٣٠ سنة فأكثر .

جدول (٦/٩)

جدول تكرارى متجمع صاعد

الحدود العليا للفئات	التكرار المتجمع الصاعد
اقل من ١٨ سنة	٣٠
اقل من ٢١ سنة	٦٥
اقل من ٢٥ سنة	١٠٥
اقل من ٣٠ سنة	١٥٠
اقل من ٣٥ سنة	١٧٥
اقل من ٤٠ سنة	١٨٨
اقل من ٥٠ سنة	١٩٦
اقل من ٦٠ سنة	٢٠٠

(١) يعتمد هذان الجدولان على البيانات الواردة فى جدول (٢/٩) .

وفى بعض الحالات ، يتم اعداد الجداول التكرارية المزدوجة لدراسة اكثر من متغير واحد بالنسبة لظاهرة معينة كدراسة التوزيع النسبى لمشترى الصحف حسب حالتهم الزواجية وقيمة ما ينفقونه شهريا على شراء الصحف (جدول ٨/٩) ٠

جدول (٨/٩)

جدول تكرارى متجمع هابط

الحدود الدنيا للفئات	التكرار المتجمع الهابط
١٥ فأكثر	٢٠٠
١٨ "	١٧٠
٢١ "	١٣٥
٢٥ "	٩٥
٣٠ "	٥٠
٣٥ "	٢٥
٤٠ "	١٢
٥٠ "	٤
٦٠ "	٠

جدول (٨/٩)

اعداد جدول تكراري مزدوج

الحالة الزوجية	متزوج		غير متزوج	
الانفاق الشهري	تفريغ	عدد	تفريغ	عدد
اقل من ٥٠ قرش	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 ||||	٢٩	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 𝍸	٠
من ٥٠ الى أقل من ١٠٠	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸		٢١	𝍸 𝍸 𝍸 𝍸 ||	[illegible]
من ١٠٠ الى أقل من ١٥٠	𝍸 𝍸 𝍸	١٥	𝍸 𝍸 |||	٣
من ١٥٠ الى أقل من ٢٠٠	𝍸 ||	٧	𝍸		[illegible]
من ٢٠٠ الى أقل من ٣٠٠	𝍸 𝍸	١٠	𝍸	٥
من ٣٠٠ الى أقل من ٤٠٠	𝍸	٥	𝍸		١
٤٠٠ فأكثر	𝍸		٦	𝍸	٥
لم يحدد	𝍸 ||	٧	|||	٢
مجموع		١٠٠		١٠٠

ثانيا ــ الجدولة الاليــة

يفضل اتباع الجدولة الالية فى حالة كثرة عدد قوائم الاسئلة والاسئلة الواردة فى كـل منها وكثرة عدد الجداول التكرارية المزدوجة وتتطلب الجدولة الالية نقل البيانات الواردة فى قوائم الاسئلة الى بطاقات التثقيب ثم فرز وعد عدد البطاقات تبعا لكل اجابـــة من الاجابات الخاصة بكل سؤال ، وفى هذه الحالة يجب الاهتمام بترميز البيانات الـــواردة فى القوائم ، ثم تقوم الماكينات الاحصائية او الحاسبات الالكترونية بجدولة البيانــــات التى نقلت من القوائم الى البطاقات وذلك طبقا لبرامج خاصة ، وفيما يلى شرح تفصيلـــى للترميز .

ما معنى الترميـــز ؟

الترميز هو القيام بتحول البيانات الواردة فى قوائم الاسئلة باللغة المكتوبة فى هــذه القوائم الى لغة كودية مستهدفة . وقد يكون ذلك فى شكل اعداد أو حروف أو علامـات . ويتم الترميز فى حالة الاعتماد على الماكينات الاحصائية او الحاسبات الالكترونية عند القيـــام فيما بعد بجدولة البيانات نظرا لان هذه الاجهزة لا تتعامل مع البيانات المكتوبة فى قوائـــم الاسئلة ولكنها تتعامل مع الاعداد والحروف والعلامات .ويفضل الاعتماد على الاعداد فقـــط لترميز البيانات الخاصة بقوائم الاسئلة .

متى يتم الترميـــز ؟

للترميز اهمية كبيرة فى حالة الاعتماد على الجدولة الالية والالكترونية . ضمانا لعـــدم ازدواج الجهد والوقت وزيادة التكلفة فانه لا يفضل القيام بالترميز فى حالة الجدولة اليدويـــة للبيانات .

وتفضل الجدولة الالية للبيانات فى بحوث التسويق فى الاحوال التالية :

١ـ كثرة عدد قوائم الاسئلة •

٢ـ كثرة عدد الاسئلة فى القائمة الواحدة •

٣ـ الحاجة الى عدد كبير من التبويبات المتداخلة •

٤ـ الحاجة الى تخزين البيانات للرجوع اليها مستقبلا •

وقد يتم الترميز بعد الانتهاء من جمع البيانات ميدانيا وذلك تمهيدا لجدولتها آليا أو الكترونيا ، كما قد يتم الترميز اثناء اعداد قائمة الاسئلة • وفى هذه الحالة توضع الرموز بجانب كل سؤال ويطلب من المستقصى منه والمقابل عدم استخدام الحيز فى القائمة الذى توجد فيه هذه الرموز •

قواعد الترميز :

١ ـ يتم نقل البيانات من قائمة الاسئلة ـ بعد ترميزها ـ الى وسيط قد يكون فى شكل بطاقة ورقية او اسطوانة او شريطه • وسنعتمد هنا على استخدام البطاقة الورقية كوسيط • (وايضا على اساس الترميز بالاعداد) ويوضح الشكل (١/٩) هذه البطاقة والتى تتألف من ٨٠ عمود و ١٢ صف • وفى حالة الاعتماد على الاعداد فى الترميز ، فان العمود لا يثقب الا مرة واحدة فقط (صف واحد فقط) وتستخدم الصفوف من ٠ ـ ٩ •

٢ ـ لا يشترط ترميز جميع البيانات الواردة فى قائمة الاسئلة • فمثلا يمكن عدم ترميز البيانات التالية :

أ ـ البيانات الخاصة باسم المقابل والمشرف عليه وتاريخ المقابلة •

ب ـ اسئلة المراجعة •

جـ ـ اسم المستقصى منه وعنوانه بالتفصيل ورقم تليفونه ، وهى بيانات تستخدم لامكانية الرجوع الى المستقصى منه عند الحاجة الى ذلك ، وايضا للتأكد من عدم غش المقابل •

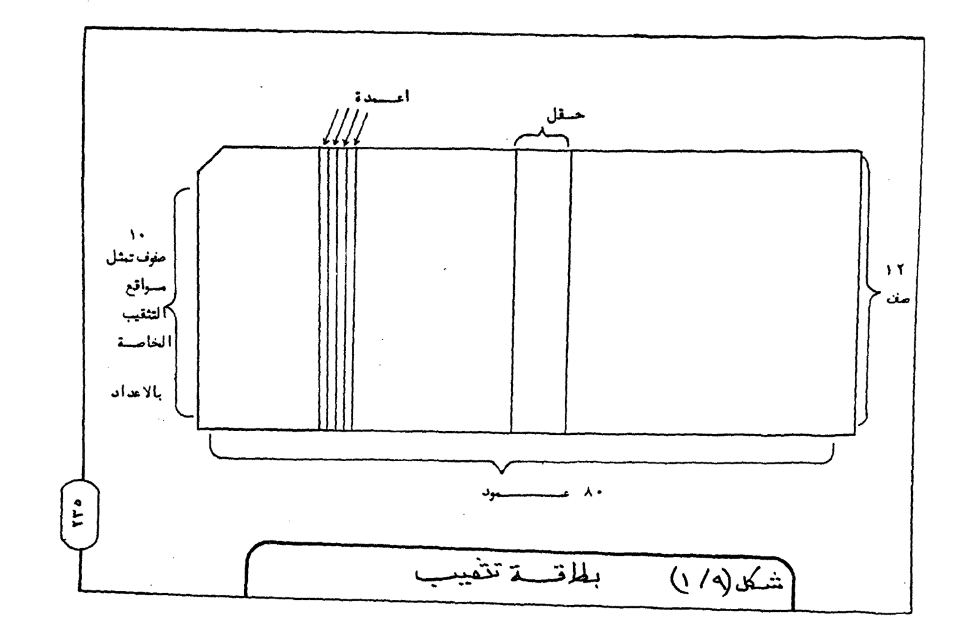
٣ ـ تخصص بطاقة أو أكثر لقائمة الاسئلة الواحد ـ حسب كمية البيانات الواردة في هذه القائمة .

٤ ـ يتم ترميز البيانات الاشارية وهي :

أ ـ نوعية المستقصى منه (مستهلك ، منظمة ... الخ) وذلك في حالة تعدد هذه النوعيات في البحث .

ب ـ رقم البطاقة لنفس قائمة الاسئلة . وتبرز اهمية ذلك عند تعدد البطاقات لنفس القائمة .

جـ ـ رقم المفردة داخل العينة التي سيتم ترميزاجاباتها وتتأثر بحجم العينة . فمثلا اذا كان حجم العينة ٣٠٠ مفردة ورقم المفردة ١٢ فانه تحجز ٣ أعمدة لهذا البيان وتثقب البطاقة في الاعمدة المخصصة لهذا البيان كما يلي 012 وهكذا بالنسبة للمفردات الاخرى . أما اذا كان رقم المفردة هو ١٨٧ فتثقب 187 ، واذا كان رقم المفردة هو ٩ فان التثقيب يكون 009 حيث لا يمكن ترك أي عمود بدون تثقيب منعا للخطأ عند تحليل البيانات أو نقلها الى البطاقات المثقبة .



شكل (٩/١) بطاقـة تثقيب

٥ ـ دائما يحجز الصف 0 فى حالة بدون اجابة •

٦ ـ يجب تحديد المجموعات او الفئات التى ستنتمى الى اى منها اجابة المستقصى منه والرمز المخصص لهذه المجموعة او الفئة • ويسمى ذلك بدليل الترميز • ويجب ان تنتمى كل اجابة فردية الى مجموعة او فئة واحدة على الاقل • ويجب ايضا ان يتم تحديد معنى ومفهوم كل مجموعة او فئة تحديدا واضحا حتى لا يكون هناك اى تداخل بين هذه المجموعات او الفئات • ولا يجب ان يكون عدد هذه المجموعات اكبر او اقل مما يجب•

ولا توجد مشاكل بالنسبة الى ذلك بالنسبة للاسئلة المغلقة اما بالنسبة للاسئلة المفتوحة والجانب المفتوح بالنسبة للسؤال المغلق فانه يمكن تحديد هذه المجموعات بعد قراءة عينة من الاجابات الواردة فى قوائم الاسئلة على هذه الاسئلة ثم تحديد المجموعات والاجابات التى تنتمى اليها كل مجموعة تحديدا واضحا ويتم تحديد الرمز الخاص بكل مجموعة •

٧ ـ فيما يلى امثلة عن ترميز بعض الاسئلة ونقل اجاباتها من قائمة الاسئلة الى البطاقة :

مثال (١) :

ترميز السؤال المغلق ذو اجابة واحدة (اجابتان بديلتان)

س٣ هل تفضل شراء السلعة (أ) من محال السوبر ماركت ؟

نعم ...

لا ...

أولا : اعداد دليل الترميز :

حيث يتم اعطاء كل اجابة بديلة للسؤال السابق رمز خاص به . وطالما أن السؤال بهذه الصورة فانه يتم تخصيص عمود واحد فقط لكل الاجابات البديلة على هذا السؤال .

دليل الترميز

رقم العمود	بيان	رقم الصف
٩	نعم	١
	لا	٢
	بدون اجابة	صفر

ويجب ذكر ملحوظة هامة وهى أن قائمة الاستقصاء يكون لها دليل ترميز واحد يغطى كل الاجابات البديلة المتوقعة على كل الاسئلة الواردة بهذه القائمة ، فمثلا اذا كانت القائمة تحتاج الى حجز ٦٥ عمودا فان الدليل هنا يغطى من العمود رقم (١) حتى العمود (٦٥) . اما اذا لم تكف تغطية الاجابات البديلة بطاقة واحدة واحتاجت الى حجز ١٠٠ عمود مثلا فاننا نحتاج الى حجز بطاقتين لكل قائمة استقصاء وأيضا دليل ترميز واحد .

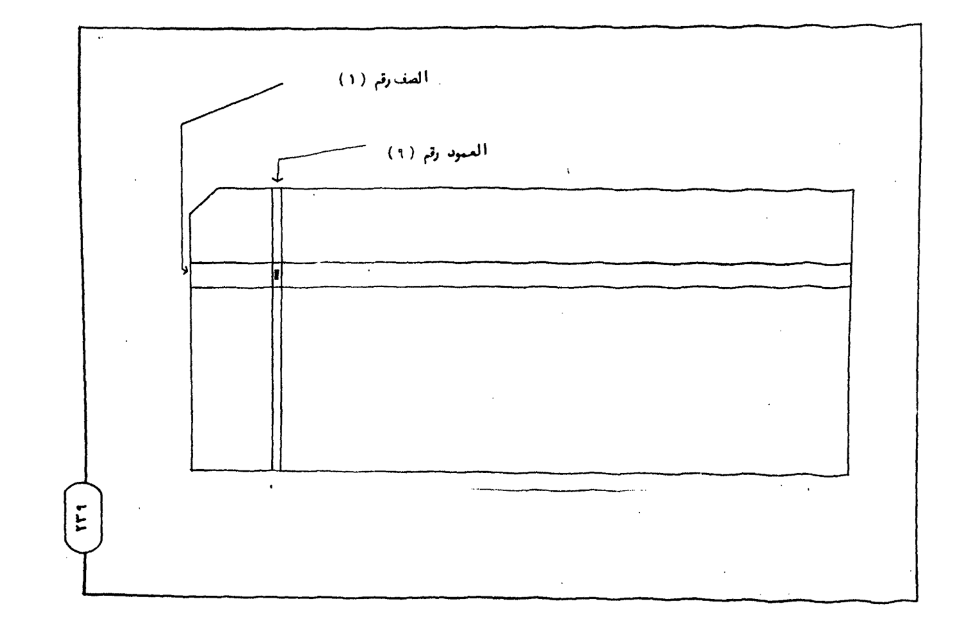
ثانيا : نحدد الرمز المناسب للاجابة :

نفترض أن اجابة المستقصى منه رقم (٠٠) على هذا السؤال كانت (نعم) ٠

اى ان الرمز هنا هو العمود (٩) ، الصف الاول ٠

ثالثا : نقل الاجابات الى البطاقة :

أى يتم تثقيب البطاقة بالرموز التى تشير الى اجابة المستقصى منه فعلا وتكون كما يلى بالبطاقة التالية :


الصف رقم (١)
العمود رقم (٩)

مثال (٢) :

ترميز السؤال المغلق ذو اجابة واحدة (اكثر من اجابتين بديلتين)

س ٤ ما هى المدينة التى تعيش فيها ؟

القاهــــرة ☐

الاسكندرية ☐

بور سعيد ☐

طنطــــا ☐

اســـيوط ☐

اخـــرى ☐

خطوات الترميز ونقل اجابة المستقصى منه

أولا : اعداد دليل الترميـــز :

دليل الترميـــز

رقم العمود	بيـــــان	رقم الصف
١٠	القاهـرة	١
	الاسكندرية	٢
	بورسعيـــد	٣
	طنطـــا	٤
	اسيـــوط	٥
	اخـــرى	٦
	بدون اجابة	صفر

ثانيا : تحديد الرمز المناسب للاجابة :

نفترض أن اجابة المستقصى منه على هذا السؤال كانت هى مدينة بور سعيد •

أى أن الرمز المناسب لهذه الاجابة هو العمود (١٠) والصف (٣)

ثالثا : نقل الاجابات الى البطاقة :

يوضح الشكل التالى مكان تثقيب هذه الاجابة •

الصف رقم (٣)

العمود رقم (١٠)

مثال (٣) :

ترميز السؤال المغلق متعدد الاجابات :

س٥ ماهى انواع الاقلام التى تستخدمها باستمرار ؟

اقلام رصاص ☐

اقلام جـاف ☐

اقلام حبـــر ☐

خطوات الترميز ونقل الاجابة • الطريقة الاولى للحل (حجز عمـــود لكل نوع) •

اولا : اعداد دليل الترميز :

دليل الترميــز

رقم العمـود	بيـــــان	رقم الصنـــف
١١	اقلام رصـاص (نعم) (لا) (بدون اجابة)	١ ٢ صفر
١٢	اقلام جـاف (نعم) (لا) (بدون اجابة)	١ ٢ صفر
١٣	اقلام حبـر (نعم) (لا) (بدون اجابة)	١ ٢ صفر

ثانيا : نفترض ان الاجابة المستقصى منه كانت اقلام جاف واقلام حبر •

ثالثا: نقل اجابه المستقصى منه الى البطاقة :

الطريقة الثانية (حجز عمود واحد لكل الاجابات البديلــــة *

اولا : اعداد دليل الترميز :

دليل الترميـــز

رقم العمود	بيـــان	رقم الصنف
١١	اقلام رصاص فقط	١
	اقلام جاف فقــط	٢
	اقلام حبر فقــط	٣
	اقلام رصاص وجاف	٤
	اقلام رصاص وحبر	٥
	اقلام جاف وحبر	٦
	اقلام رصاص وجاف وحبر	٧
	بدون اجابــة	صفــر

ثانيا : نفترض نفس الاجابة السابقة للمستقصى منه ٠

ثالثا : نقل اجابة المستقصى منه الى البطاقة :

---

* هناك طريقة ثالثة وهى طريقة الاعداد الثنائية٠

عمود رقم (١١)

٥	٥	٥	٥	٥		٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥	٥
٦	٦	٦	٦	٦	▮	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦	٦

ويلاحظ انه اذا كانت الاجابات البديلة المتوقعة تزيد على ١٠ اجابات بديلة ولا تزيد عن ٩٩ أجابة بديلة فيمكن وفقا لهذه الطريقة حجز عمودين معا فى وقت واحد ، وبهذا تمتاز الطريقة الثانية للحل الى أنها اقل استهلاكا للاعمدة ، مع استغلال البطاقة افضل استخدام ممكن مما يقلل من التكلفة فى عدد البطاقات ووقت القراءة والتثقيب على عامل التثقيب ووقت تشغيل الحاسب عند القراءة ، خاصة اذا كان عدد مفردات العينة كبير وعدد الاسئلة متعددة الاجابات كثير .

ويلاحظ ان هذه الطريقة تستخدم اساسا بالنسبة للاسئلة المفتوحة والمغلق المفتوح لاقتصاديتها وملاءمتها لطبيعة هذة الاسئلة حيث يحجز عمود واحد للسؤال المفتوح الذى لا تزيد عدد الاجابات البديلة له عن ١٠ اجابات ، وعمودان اذا زادت عن ١٠ اجابات وكانت أقل من ١٠٠ اجابة بديلة .

٨ ـ عند القيام باعطاء الرموز للبيانات الواردة فى القائمة ـ وذلك قبل القيام بتثقيب البطاقات ـ يثور سؤال هام وهو هل يقوم التخصص بذلك بالنسبة لجميع الاسئلة فى القائمة ، ام تخصيص عدد معين من الاسئلة مع قيام زملائه بذلك بالنسبة لاسئلة اخرى .

ويتميز البديل الاول بسهولة التأكد من ترميز جميع الاجابات الواردة فى القائمة وتحديد القوائم التى لم يتم الانتهاء تماما من ترميزها ، وسهولة تحديد المسئولية فى حالة حدوث بعض الاخطاء . والوفر فى الوقت نتيجة لقلة عدد مرات تداول القوائم بين اكثر من شخص اثناء عملية الترميز ، وسهولة اكتشاف الحالات التى يجب فيها المستقصى منه على اسئلة معينة عند اجابته على الاسئلة السابقة لها .

ويتميز البديل الثانى بامكانية الاستعانة بذوى الخبرة والمهارة الفائقة فى ترميز الاسئلة الصعبة والاسئلة المفتوحة ، والسرعة الفائقة التى تتم بها عملية الترميز نظرا للتخصص فى عدد محدود من الاسئلة والتركيز عليها مما يؤدى الى سرعة وسهولة تذكر وتطبيق التعليمات الواردة فى دليل الترميز وتناسق تفسير وترميز الاجابات لان باحثا واحدا أو عددا محدودا من الباحثين يقومون بترميز عدد محدود من الاسئلة .

٩ ـ يجب مراجعة نقل البيانات من القوائم الى البطاقات .

التبويب المتداخـــل

يمكن الاستفادة من التبويب المتداخل في تصوير العلاقات التي تشمـــل سببا ونتيجة • وقد قامت احدى الشركات الاجنبية بدراسة تهدف الى معرفـــة الاسباب التي تدعو المستهلك الى شراء السلع المعمرة المنزلية (الثلاجـــات الكهربائية والافران ـ البوتاجاز ••• الخ) وتم اختيار عينة موءلفـــة من ١٠٣٦ عائلة وقد أوضحت الدراسة أن ٣٥٪ من هذه العائلات قد قامت بشراء احـــدى هذه السلع خلال فترة زمنية معينة • وقد استخدم الباحث التبويب المتداخـل لمعرفة الاسباب الموءديـة أو غير الموءديـة لشـراء هذه السلع للاستفـادة من ذلك في تخطيط الجهود البيعية خلال الفترة المقبلة • ويوضح الجدول (٩/٩) أن العائلات التي تتوفر لدى افرادها خطة شراء السلع المعمرة تقوم فعلا بالشـــراء (٥٤٪ مقابل ٤٦٪) • ولكن هناك عوامل اخرى بالاضافة الى خطة الشراء تلعـــب دورا هاما في الشـراء الفعلي لهذه السلع•

ولما كان عدد هذه العوامل كبيرا جدا • فان الباحث يعتمـد في كثيـــر من الاحوال على خبراته ودرايته في اختيار اكثـر هـذه العوامـــل اهميـــة في شراء السلع المعمرة • ويوضح جدول (٩/ ١٠) ان المشتريات الفعلية للسلـــع المعمرة تتفاوت تفاوتا بسيطا بالنسبة لتوقع المستهلكين لارتفاع او انخفاض او عـــدم تغير سعرها • ويحقق الباحث اقصى فائدة من التبـويب المتداخل بتحليل تأثيـــر اكثر من عامل في نفس الوقت على الظاهرة موضوع البحث • ويوضح جدول (٩/ ١١) • العلاقة بين المشتريات الفعلية وكل من خطة الشراء وتوقعات الاسعار • ويتضـــح من هذا الجدول أن العائلات التي توجد لدى افرادها خطة شراء الســـلع المعمرة قامت بالشراء فعلا ٤٦٪ في حالة توقع انخفاض الاسعار و ٥٠٪ في حالـــة توقع عدم حدوث أي تغير في السعر و ٥٩٪ في حالة توقع ارتفاع الاسعار • ومن هنـــا يتبين لنا ان كلا من خطة الشراء وتوقعات الاسعار توءثر على الشراء الفعلي للسلـــع المعمرة دون اثبات لصحة أو عدم صحة ذلك لان ذلك يتطلب استخدام بعـــض

انواع التحليل الاحصائى كتحليل التباين مثلا • وقد يكون الدخل اكثر اهمية من هـــذه العوامل فى شراء هذه السلع • وفى هذة الحالة تقسم كل خانة مثلة لتوقع ارتفـــاع او انخفاض وعدم تغير الاسعار الى عدد من فئات الدخول •

وهكذا يمكن اضافة عدد كبير من العوامل الى جدول (١١/٩) وكلمـــا زاد عدد العوامل بالجدول كلما ازدادت صعوبته مما يؤدى الى صعوبة تفسير الباحـــث لما به من بيانات بالاضافة الى عدم تأكده بأنه اخذ فى حسبانه جميع العوامـــل الرئيســية التى تؤثر على الظاهرة موضع البحث • لذلك فانه يمكن الاستفـــادة من التبويب المتداخل فى توضيح وتصوير العلاقات المحتملة ولكنه لا يفسر علاقـــات السبب والنتيجة •

جدول (٩/٩)

نسبة عدد العائلات التى لديها خطة شـــراء السلع المعمرة فى نفس السنة التى تم فيهـــا الشـــراء الفعلـــى

	توجد خطـــة للشـــراء		لا توجـــد خطة للشـــراء		المجمـــوع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامـــت بالشراء	١٢٨	٥٤	٢٣٦	٧٠	٣٦٤	٣٥
عائلات لم تقـــم بالشـــراء	١٠٨	٤٦	٥٦٤	٣٠	٦٧٢	٦٥
مجمـــوع	٢٣٦	١٠٠	٨٠٠	١٠٠	١٠٣٦	١٠٠

جدول (٩/١٠)

العلاقة بين توقع ارتفاع وانخفاض وعدم تغير اسعار السلع المعمرة والشراء الفعلى لها

توقع الاسعار

بيان	تنخفض		لا تتغير		ترتفع		مجموع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامت بالشراء	٢٨	٣٧	١٣٤	٣٢	٢٠٢	٣٧	٣٦٤	٣٥
عائلات لم تقم بالشراء	٤٨	٦٣	٢٨٤	٦٨	٣٤٠	٦٣	٦٧٢	٦٥
مجموع	٧٦	١٠٠	٤١٨	١٠٠	٥٤٢	١٠٠	١٠٣٦	١٠٠

جدول (١١/٩)

تحقيق خطط شراء السلع المعمرة موسة حسب توقعات تغير الاسعار

بيان	توجد خطة للشراء توقع الاسعار أن						لا يوجد خطة للشراء توقع الاسعار أن					
	تنخفض		لا تتغير		ترتفع		تنخفض		لا تتغير		ترتفع	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
عائلات قامت بالشراء	٦	٤٦٪	٥٢	٥٠٪	٧٠	٥٩٪	٢٢	٣٥٪	٨٢	٢٦٪	١٣٢	٣١٪
عائلات لم تقم بالشراء	٧	٥٤٪	٥٢	٥٠٪	٤٩	٤١٪	٤.١	٦٥٪	٢٣٢	٧٤٪	٢٩١	٦٩٪
مجموع	١٣	١٠٠٪	١٠٤	١٠٠٪	١١٩	١٠٠٪	٦٣	١٠٠٪	٣١٤	١٠٠٪	٤٢٣	١٠٠٪

المصطلحات المستخدمة في الفصل
وترتيبها في الفصـــل
الموضـــوع

Coding	ترميــز
Number	عــدد
Alphabet	حــرف
Statistical machines	ماكينات احصائية
Computer	حاسب الكتروني
Tabulation	جدولــة
Counting	عــد
Sorting	فـــرز
Manual tabulation	جدولة يدوية
Machine tabulation	جدولة آلية
Cross tabulation	تبويب متداخل
Code	رمـــز
Punch card	بطاقة تثقيب
Tape	شريــط
Disc	اسطوانــة
Column	عمـــود
Row	صــف
Brackets	فئــات
Manual	دليــل
Punching	تثقيب
Code	يرمـــز

الفصل العاشر
تحليل البيانات

تقديم

بعد القيام بجدولة البيانات يتم تحليلها • وهناك عدة ادوات تحليلية للقيام بذلك • وسنركز هنا على كل ما يلى :

١ ـ التقدير الاحصائى •
٢ـ اختبار Z
٣ـ تحليل كا^{٢}
٤ـ تحليل التباين •
٥ـ المربعات الدنيا •
٦ـ تحليل التعادل
٧ـ تخصيص التكاليف التسويقية غير المباشرة •
٨ ـ التحليل المنطقى للبيانات •

التقدير الاحصائى

يهدف الى تقدير البيانات الخاصة من المجتمع وذلك من واقع بيانات العينة• ويجب ان تكون العينة من العينات الاحتمالية وللقيام بالتقدير الاحصائى لنسبة توافر خاصية معينة فى المجتمع (نسبة شراء سلعة جديدة) من واقع بيانات العينة يجب معرفة كل ما يلى من العينة بواسطة البحث الميدانى :

(١) يلفت نظر القارئ الى ان تفاصيل تحليل البيانات واردة فى الطبعات السابقة من هذا المرجع ويفضل الرجوع اليها •

أ ـ نسبة توافر الخاصية فى العينة = ح

ب ـ المتمم الحسابى لهـــــا = ل

جـ ـ الخطأ المعيارى = $ع_{\%} = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$ حيث أن :

ن = حجم العينة •

د ـ عدد الدرجات المعيارية وهى ٢ وهى تقريب لـ ١٫٩٦ حيث أنه يعتمـد فى بحوث التسويق على ٩٥٪ من مساحة المنحنى الطبيعى •

ومن ثـم :

فان النسبة فى المجتمع = النسبة فى العينة ± ٢ × الخطأ المعيارى •

ويلاحظ ان تقدير النسبة فى المجتمع يكون فى شكل مدى له حد ادنى وحد اعلا •

مثـــال :

تبين من دراسة خاصة بعينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ مفردة ان ٤٠٪ منهـــا تمتلك ثلاجة كهربائية • والمطلوب القيام بالتقدير الاحصائى لبيانات المجتمع من بيانـات العينـة •

الحـــل :

الخطأ المعيارى = $\sqrt{\frac{٠٫٤٠ \times ٠٫٦٠}{١٠٠}} = \sqrt{\frac{٠٫٢٤}{١٠٠}}$

= $\sqrt{٠٫٠٠٢٤}$ = ٤٫٩٪

نسبة امتلاك الثلاجة فى مجتمع البحث = ٤٠٪ ± ٢ × ٤٫٩٪

= ٤٠٪ ± ٩٫٨٪

= ٣٠٫٢ ٪ ← ٤٩٫٨٪

وضرب هذا المدى فى عدد افراد المجتمع يتم الحصول على المدى الذى يقـــع فيه عدد المفردات التى تمتلك ثلاجات كهربائية فى المجتمع الذى سحبت منـــه

العينة •

ولا تعمم هذه النتيجة الا بشرط وهى :

أ ـ ان يكون نوع العينة كما هو (عشوائية بسيطة)

ب ـ ان يكون حجم العينة كما هو (١٠٠ مفردة)

ج ـ ان يكون نفس المجتمع •

د ـ لا تحدث هذة النتيجة الا فى ٩٥٪ من الحالات

(معامل الثقة ٩٥٪)

اما اذا كانت الدراسة خاصة بقيم مطلقة وليس نسب مئوية فان الخطأ المعيارى

= الوسط الحسابي للعينة / √ الانحراف المعيارى ثم يستمر التقدير بنفس المنهج السابق •

اختبـــــار Z :

ويهدف الى تحديد عما اذا كان الفرق بين النتيجة التى حصل عليها الباحث فى فترتين زمنيتين يرجع الى عوامل جوهرية اى حقيقة او يرجع الى عوامل الصدفة نتيجة للاعتماد على اسلوب العينات وليس على اساس الحصر الشامل • وايضا يتم الاختبار لدراسة مدى جوهرية الفروق بين نتائج الدراسة فى منطقتين مختلفتين • ويعتمد على هذا الاختبار ايضا لتحديد مدى جوهرية الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة فى البحوث التجريبية •

ومن امثلة الدراسات التى يمكن ان يعتمد فيها على اختبار Z :

أ ـ نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠٪ فى المنطقة أ و ٢٢٪ فى المنطقة ب (على اساس عينات) •

ب ـ نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) ٢٠٪ فى خلال عام ١٩٧٩ و ٢٥٪ فى خلال عام ١٩٨٠ (على اساس عينات) •

جـ ـ الاداء المعيارى لرجل البيع ٣٠٠٠ جنيها شهريا والاداء الفعلى لعينة من رجال البيع = ٢٠٠ جنيهافى المتوسط فهل يعنى ذلك ارتفاع كفاءة هؤلاء البائعين ؟

وفيما يلى مثال للقيام بالاختبار :

تم اختيارعينة عشوائية بسيطة من ٢٠٠ من ربات البيوت فى احدى المدن ٠ وقـــد تبين من الدراسة ان ١٢٠ منهن يفضلن شراء السلعة (س) ٠ وبعد مضى ستة شهـور تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ١٠٠ من ربات البـيوت من نفس المدينة ٠ وتبيـن ان ٧٠٪ منهن يفضلن شراء هذة السلعة ؟ فهل يرجع الفرق بين النسبتين الى عوامـــل جوهرية (حقيقية) ام الى الصدفة نتيجة للاعتماد على اسلوب العينات ؟

الخطـــوات :

الخطأ المعيارى $ع_{\%} = \sqrt{\frac{ح_١\ ل_١}{ن_١} + \frac{ح_٢\ ل_٢}{ن_٢}}$

$= \sqrt{\frac{٠٫٦ \times ٠٫٤}{٢٠٠} + \frac{(٠٫٧)\ (٠٫٣)}{١٠٠}}$

$= ٠٫٠٥٧$

٢ ـ حساب Z وهى الفرق بين النسبتين مقسوما على الخطـــأ المعيـــارى

اى $\frac{٠٫٧٠ - ٠٫٦٠}{٠٫٠٥٧}$

$= \frac{٠٫١٠}{٠٫٠٥٧}$

$= ١٫٧٥$

٣ ــ مقارنة الناتج لتحديد عما اذا كان يقع بين ــ ١٫٩٦ و + ١٫٩٦
(٩٥٪ معاملة ثقة اى ٥٪ مستوى معنوية) ٠

ويتضح ان ١٫٧٥ يقع فى هذا المدى ٠

∴ الفرق يرجع للصدفة ولا يمكن القول بأن الاختلاف فى النسبتين اختلاف حقيقى ٠)

ملاحظة :

اذا كان الناتج لا يقع فى هذه الحدود فان الفرق يكون حقيقيا ٠

اختبار (ت) :

يستخدم اختبار (ت) بدلا من اختبار (Z) بالنسبة للعينات صغيرة الحجم (اقل من ٣٠ مفردة) ٠

تحليل كا^{٢} :

يستخدم هذا التحليل فى اختبار معنوية الفروق بين خاصتين أو اكثر فى عينة احتمالية كالعلاقة بين الحالة الاجتماعية او المناطق الجغرافية او الجنس او درجة التعليم وتفضيل قراءة جريدة معينة ٠

وهناك ٤ شروط يجب توافرها عند القيام بهذا التحليل :

١ ــ ان تكون كل مفردة من مفردات العينة مستقلة عن الاخرى ٠

٢ ــ اختيار مفردات العينة يتم بطريقة احتمالية ٠

٣ ــ عدم استخدام النسب المئوية ٠

٤ ــ لا يقل حجم العينة عن ٥٠ مفردة ولا يقل عدد المفردات عن ٥ فى كل خلية ٠

ولحساب كا^{٢} تستخدم المعادلة التالية :

$$\text{كا}^{٢} = \text{مج} \frac{(\text{التكرار المشاهد} - \text{التكرار المتوقع})^{٢}}{\text{التكرار المتوقع}}$$

مثـال :

هل هناك فرق معنوى بين تفضيل قراءة المجلات التالية فى المدينـــــة (أ) والمدينة (ب) ؟

المجلات	المدينة أ	المدينة ب	المجمـــوع
أ	٦٠	٢٨٠	٣٤٠
ب	٤٠	١٧٠	٢١٠
جـ	٣٠	٤٠	٧٠
د	٧٠	٣١٠	١٨٠
المجمـــوع	٢٠٠	٨٠٠	١٠٠٠

الحـــل :

١ ـ التكرار المتوقـع :

المدينــــة "أ"

مجلة أ = $\frac{٣٤٠}{١٠٠٠}$ × ٢٠٠ = ٦٨

مجلة ب = $\frac{٢١٠}{١٠٠٠}$ × ٢٠٠ = ٤٢

مجلة جـ = $\frac{٧٠}{١٠٠٠}$ × ٢٠٠ = ١٤

مجلة د = $\frac{١٨٠}{١٠٠٠}$ × ٢٠٠ = ٧٦

٢٠٠

المدينة "ب" :

مجلة أ = $\frac{٣٤٠}{١٠٠٠}$ × ٨٠٠ = ٢٧٢

مجلة ب = $\frac{٢١٠}{١٠٠٠}$ × ٨٠٠ = ١٦٨

مجلة جـ $= \frac{٧٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ٥٦$

مجلة د $= \frac{١٨٠}{١٠٠٠} \times ٨٠٠ = ٣٠٤$

٨٠٠

٢ـ بتطبيق معادل $كا^{٢}$:

$$\frac{(٦٠ - ٦٨)^{٢}}{٦٨} + \frac{(٤٠ - ٤٢)^{٢}}{٤٢} + \frac{(٣٠ - ١٤)^{٢}}{١٤} + \frac{(٧٠ - ٧٦)^{٢}}{٧٦}$$

$$+ \frac{(٢٨٠ - ٢٧٢)^{٢}}{٢٧٢} + \frac{(١٧٠ - ١٦٨)^{٢}}{١٦٨} + \frac{(٤٠ - ٥٦)^{٢}}{٥٦} +$$

$$\frac{(٣١٠ - ٣٠٤)^{٢}}{٣٠٤} = ٢٤,٧٩٩$$

٣ـ تقارن $كا^{٢}$ المحسوبة بـ$كا^{٢}$ من الجداول وسيعتمد في بحوث التسويق باستمرار على مستوى المعنوية ٠٫٠٥ ولاستخراج $كا^{٢}$ من الجداول يضرب (عدد العواميد ـ ١) في (عدد الصفوف ـ ١) ٠

اى (٢ـ١) × (٤ـ١) = ١ × ٣ = ٣

وبالكشف في جدول $كا^{٢}$ عند مستوى معنوية ٠٫٠٥ و ٣ درجات حرية يتضح ان $كا^{٢}$ = ٧٫٨١٥ ٠

٤ـ ∵ $كا^{٢}$ المحسوبة اكبر من $كا^{٢}$ من الجداول وهى اقصى $كا^{٢}$ تحدث للصدفة ٠

∴ فان الفروق في نسب تفضيل الجرائد أ و ب و جـ و د في المدينتين أ و ب فروق حقيقية وجوهرية ٠

كا^٢ مستوى معنوية ٠١ر٠ ، ٠٥ر٠

عدد درجات الحرية	٠١ر	٠٥ر
١	٦ر٦٣٥	٣ر٨٤١
٢	٩ر٢١٠	٥ر٩٩١
٣	١١ر٣٤٥	٧ر٨١٥
٤	١٣ر٢٧٧	٩ر٤٨٨
٥	١٥ر٠٨٦	١١ر٠٧٠
٦	١٦ر٨١٢	١٢ر٥٩٢
٧	١٨ر٤٧٥	١٤ر٠٦٧
٨	٢٠ر٠٩٠	١٥ر٥٠٧
٩	٢١ر٦٦٦	١٦ر٩١٩
١٠	٢٣ر٢٠٩	١٨ر٣٠٧
١١	٢٤ر٧٢٥	١٩ر٦٧٥
١٢	٢٦ر٢١٧	٢١ر٠٢٦
١٣	٢٧ر٦٨٨	٢٢ر٣٦٢
١٤	٢٩ر١٤١	٢٣ر٦٨٥
١٥	٣٠ر٥٧٨	٢٤ر٩٩٦
١٦	٣٢ر٠٠٠	٢٦ر٢٩٦
١٧	٣٣ر٤٠٩	٢٧ر٥٨٧
١٨	٣٤ر٨٠٥	٢٨ر٨٦٩
١٩	٣٦ر١٩١	٣٠ر١٤٤
٢٠	٣٧ر٥٦٦	٣١ر٤١٠
٢١	٣٨ر٩٣٢	٣٢ر٦٧١
٢٢	٤٠ر٢٨٩	٣٣ر٩٢٤
٢٣	٤١ر٦٣٨	٣٥ر١٧٢
٢٤	٤٢ر٩٨٠	٣٦ر٤١٥
٢٥	٤٤ر٣١٤	٣٧ر٦٥٢
٢٦	٤٥ر٦٤٢	٣٨ر٨٨٥
٢٧	٣٦ر٩٦٣	٤٠ر١١٣
٢٨	٤٨ر٣٧٨	٤١ر٣٣٧
٢٩	٤٩ر٥٨٨	٤٢ر٥٥٧
٣٠	٥٠ر٨٩٢	٤٣ر٧٧٣

تحليل التبايـــن

يستخدم تحليل التباين لتحديد مدى جوهرية تأثير بعض العوامل على الظاهـــرة موضع البحث والاهمية النسبية لكل من هذه العوامل المؤثرة على الظاهرة • فمثـــلا يمكن الاستفادة من تحليل التباين فى تحديد عما اذا كان كل من الدخل والمنطقـــة والمهنة بمفردها او تفاعلها معا (الدخل والمهنة معا) تؤثر تأثيرا معنويا علـــى مبيعات السلعة • ويمكن ايضا تحديد ايهما اكثر تأثيرا على المبيعات عن طريـــق تحليل التباين •

ويعتبر تحليل التباين ضروريا لتحليل نتائج البحوث التجريبية • وتحديـــد الاسس التى سوف يتم على اساسها تقسيم المجتمع الى طبقات او قطاعات عند استخدام العينة الطبقية فى بحوث التسويق •

ويعتمد تحليل التباين على تجزئة التباين الكلى فى مجموعة معينة من البيانـــات التى تم جمعها فى شكل كمية او قيمة من مفردات عينة احتمالية (بحيث تكون كل مفـــردة مستقلة تماما عن الاخرى) الى تباينات جزئية يختص كل منها بعامل من العوامـــل الرئيسية الخاصة بالظاهرة موضع البحث ثم يتم تحديد عما اذا كان كل منها راجعـــا لعوامل الصدفة ام لعوامل جوهرية باستخدام جداول (ف) التى توضح اقصـــى (ف) راجعة لعوامل الصدفة عند مستوى معنوية ١٠ر٠ و ٥٠ر٠ بالنسبة لاعداد مختلفـــة من درجات الحرية [١] •

ويتطلب تحليل التباين اتباع الخطوات التالية :

١ـ تكوين فرض العدم وهو ان كـل عامل من العوامل التى تتم دراستها لا تؤثر علـــى الظاهرة موضع البحث تأثيرا معنويا •

---

(١) ارجع الى الطبعات السابقة من هذا المرجع حيث توجد جداول (ف) فمثلا فـــى طبعة ١٩٨٢ / ١٩٨٣ توجد هذه الجداول فى ص ٤٧٧ ـ ٤٨٤ •

٢ ـ حساب قيمة (ف) لكل عامل وكذلك عدد درجات الحرية •

٣ ـ مقارنة (ف) المحسوبة لكل عامل بـ (ف) بالجداول • فاذا كانت (ف) المحسوبة اكبر من (ف) بالجداول عند مستوى معنوية معين (٠٫٠٥ مثلا) يرفض صحة فرض العدم ويكون تأثير هذا العامل جوهريا • والعكس صحيح اذا كانت (ف) المحسوبة اقل من (ف) بالجداول •

وفيما يلي بعض الامثلة : ـ

مثال (١) :

ترغب احدى الشركات في تقييم تأثير لون العبوة على مبيعات احدى المنتجات • وقد قامت باختيار ١٠ متاجر تجزئة متشابهة من حيث المبيعات وتم تقسيمها عشوائيا الى مجموعتين بيعت السلعة في المجموعة الاولى بغلاف مختلف من حيث اللون وذلك بالنسبة للمجموعة الثانية • وتم قياس المبيعات على النحو التالي في هذه المتاجر خلال فترة زمنية معقولة : ـ

مبيعات المتاجر

	غلاف أ	غلاف ب
	٦	١٦
	٨	١٨
	١٠	٢٠
	١٢	٢٢
	١٤	٢٤
المجموع	٥٠	١٠٠
الوسط الحسابي	١٠	٢٠

ولمعرفة مدى معنوية تأثير لون الغلاف على المبيعات تتم الخطوات التالية:

١ ـ حساب الوسط الحسابى لجميع مبيعات المتاجر

$$= \frac{٦ + ٨ + ١٠ + \ldots\ldots\ldots\ldots ٢٤}{١٠}$$

$$= \frac{٥٠ + ١٠٠}{١٠} = ١٥$$

٢ ـ حساب التباين الكلى باتباع المعادلة التالية :

مج (وسط كل ملاحظة ـ الوسط الكلى)^{٢}

اى = (٦ـ١٥)^{٢} + (٨ ـ ١٥)^{٢} + (١٠ ـ ١٥)^{٢} + (١٢ ـ ١٥)^{٢} +
(١٤ ـ ١٥)^{٢} + (١٦ ـ ١٥)^{٢} + (١٨ ـ ١٥)^{٢} + (٢٠ـ١٥)^{٢} +
(٢٢ـ١٥)^{٢} + (٢٤ـ١٥)^{٢} = ٣٣٠

٣ ـ حساب التباين بين المتوسط الحسابى الكلى ومتوسطى العامودين باتباع المعادلة الاتية :

ن$_{١}$ (س̄$_{١}$ ـ الوسط الكلى)^{٢} + ن$_{٢}$ (س̄$_{٢}$ ـ الوسط الكلى)^{٢}

حيث ان ن$_{١}$ = عدد ملاحظات العمود الاول ، ن$_{٢}$ = عدد ملاحظات العمود الثانى

، س̄$_{١}$ = الوسط الحسابى لملاحظات العمود الاول ،

س̄$_{٢}$ = الوسط الحسابى لملاحظات العمود الثانى

اى = ٥ (١٠ ـ ١٥)^{٢} + ٥ (٢٠ ـ ١٥)^{٢} = ٢٥٠

٤ ـ درجات الحرية = عدد الملاحظات ـ ١

∴ عدد درجات الحرية الكلية = ١٠ ـ ١ = ٩

، عدد درجات الحرية الخاصة بالأعمدة = ٢ ـ ١ = ١

٥ ـ تكلمة التحليل فى الجدول التالى : ـ

مصدر التبايـــن	التبايـن	عدد درجات الحرية	التباين المقدر
بين العواميد	٢٥٠	١	٢٥٠
الخطأ التجريبى	٨٠	٨	١٠
الاجمالى	٣٣٠	٩	

٦ ــ ف = التباين المقدر (بين العواميد) / التباين المقدر (الخطأ التجريبى)

= ٢٥٠ / ١٠ = ٢٥

٧ ــ الكشف عن (ف) بالجداول عند مستوى معنوية ٠٥ر من ١ و ٨ درجات حرية وهى ٥,٣٢

٨ ــ ∵ ف المحسوبة اكبر من ف بالجدول

∴ فان اختلاف اللون تؤثر فعلا على المبيعات ولون الغلاف (ب) افضـــل من لون الغلاف (أ) .

مثـال (٢) :ــ

يوضح المثال الثانى اثر كل من السعر والطعم على المبيعات فى احد البحوث :

السعر	الطعم أ	ب	جـ	الاوساط الخاصة بالصنوف
أ	٨	٨	١٤	١٠
ب	٤	١٤	١٢	١٠
جـ	٩	٨	١٣	١٠
الاوساط الخاصة بالعواميد	٧	١٠	١٣	

الوسط الكلى = ١٠

الحـــــل :

١ـ التباين الكلى = $(٨ ـ ١٠)^{٢} + (٨ ـ ١٠)^{٢} + (١٤ـ١٠)^{٢} + (٤ـ١٠)^{٢}$
$+ (١٤ـ١٠)^{٢} + (١٢ـ١٠)^{٢} + (٩ـ١٠)^{٢} + (٨ـ١٠)^{٢} + (١٣ـ١٠)^{٢}$
$= ٩٤$

٢ـ التباين الخاصة بالصنوف :

$٣ \{ (١٠ ـ ١٠)^{٢} + (١٠ـ١٠)^{٢} + (١٠ـ١٠)^{٢} \} =$ صفر

٣ـ التباين الخاص بالعواميد

$٣ \{ (٧ـ١٠)^{٢} + (١٠ـ١٠)^{٢} + (١٣ـ١٠)^{٢} \} = ٥٤$

٤ـ الخطأ التجريبى = ٩٤ ـ (صفر + ٥٤)
= ٤٠

٥ـ عدد درجات الحرية الكلية = ٩ ـ ١ = ٨
عدد درجات الحرية للصنوف = ٣ ـ ١ = ٢
عدد درجات العواميـــد = ٣ ـ ١ = ٢
عدد درجات للخطأ التجريبى = ٨ ـ ٢ (٢) = ٤

٦ـ

مصدر التباين	التباين	درجات الحرية	التباين المقدر
العواميد	٥٤	٢	٢٧
الصنوف	٠	٢	٠
الخطأ التجريبى	٤٠	٤	١٠
اجمالى	٩٤	٨	

٧ـ ف = $\frac{٢٧}{١٠}$ = ٢٫٧

٨ ـ ف من الجدول عند ٢ ، ٤ درجات حرية ، مستوى معنوية ٥٠ر٠ = ٩٤ر٦

٩ ـ ∴ ف المحسوبة اقل من ف من الجدول

∴ فان السعر لا يؤثر تأثيرا جوهريا على المبيعات.

مثال (٣) :ـ

بافتراض الجدول التالي فأي المتغيرين اكثر اهمية في التأثير على الظاهرة موضع البحث ؟

مصدر التباين	التبايـن	عدد درجات الحرية	التباين المقدر
بين الصفوف (مدن)	٢٩٦ر٧٣	٣	٨٩ر٩١٠
بين العواميد (عدد مرات مشاهدة الاعلان).	٤٦٨ر٩٣	٢	٢٣٤ر٤٦٥
التفاعل	٧٥ر٨٧	٦	١٢ر٦٤٥
الخطأ التجريبي	٧٧٦ر٤٠	٤٨	١٦ر١٧٥
المجمـوع	١٥٩٠ر٩٣	٥٩	

الحـــل :

١ ـ $ف_١ = \frac{٨٩ر٩١٠}{١٦ر١٧٥}$ = ٥٦ر٥ وهي اكبر من ف عند ٣ و ٤٨ درجة حرية بالجداول (مستوى معنوية ٥٠ر٠).

، $ف_٢ = \frac{٢٣٤ر٤٦٥}{١٦ر١٧٥}$ = ١٤ر٥ وهي اكبر من ف عند ٢ ، ٤٨ درجة حرية بالجداول (مستوى معنوية ٥٠ر٠).

، $ف_٣ = \frac{١٢ر٦٤٥}{١٦ر١٧٥}$ = اقل من واحد صحيح وهي اقل من ف عند ٦ ، ٤٨ درجة حرية بالجداول (مستوى معنوية ٥٠ر٠).

٢- مشتريات السلعة تتأثر بكل من المدن وعدد مرات مشاهدة الاعلان ، ولا تأثير جوهرى للتفاعل بينهما .

٣- **ايهما اكثر اهمية ؟**

بالنسبة للمدن :

التباين المقدر للصفوف ــ التباين الخاصة بالخطأ التجريبي

عدد المدن

$$= \frac{٨٩٫٩١ - ١٦٫١٧٥}{٤} = ١٨٫٤٣$$

وبالنسبة لمشاهدة الاعلان :

التباين المقدر للعواميد ــ التباين الخاصة بالخطأ التجريبي

عدد الصفوف

$$= \frac{٢٣٤٫٤٦٥ - ١٦٫١٧٥}{٣}$$

$$= ٧٢٫٧٦$$

٤- يستنتج من ذلك ان عدد مرات مشاهدة الرساله الاعلانية اكثر من المدن بحوالى ٤ مرات . ويمكن الاستفادة من ذلك عند اختيار الاسس التى سوف يتم على اساسها تقسيم مجمع البحث الى طبقات فى حالة العينة الطبقية العشوائية فى الدراسات المقبلة .

المربعات الدنيا

يوضح المثال التالى كيفية الاستعانة بهذا الاسلوب فى التنبوء بالمبيعات :

المطلوب تقدير المبيعات خلال عام ١٩٨٥ من المبيعات التالية (الف وحدة) .

السنوات	المبيعات	السنوات	المبيعات	السنوات	المبيعات
١٩٧٠	١١	١٩٧١	١٣	١٩٧٢	١٠
١٩٧٣	١٤	١٩٧٤	١٦	١٩٧٥	٢٠
١٩٧٦	٢٢	١٩٧٧	٢٧	١٩٧٨	٢٠

تستخدم المعادلة التالية للتنبوء بالمبيعات خلال ١٩٨٥ :

ص = أ + ب س

حيث أن أ = نقطة الاصل

ب = معدل التغير السنوى

س = الفترة بين نسبة الاساس وسنة التقدير وهى ١٩٨٥ فى هذا المثال ولحساب أ ، ب تستخدم المعادلتان الاتيتان :

مج ص = ن أ + ب (مج س)

، مج س ص = أ (مجـ س) + ب (مجـ $س^٢$)

وللتنبوء بالمبيعات خلال عام ١٩٨٥ يتم تكوين الجدول التالى :

السنوات	س	ص	$س^٢$	س ص
١٩٧٠	ـ ٤	١١	١٦	ـ ٤٤
١٩٧١	ـ ٣	١٣	٩	ـ ٣٩
١٩٧٢	ـ ٢	١٠	٤	ـ ٢٠
١٩٧٣	ـ ١	١٤	١	ـ ١٤
١٩٧٤	٠	١٦	٠	٠
١٩٧٥	+ ١	٢٠	١	٢٠
١٩٧٦	+ ٢	٢٢	٤	٤٤
١٩٧٧	+ ٣	٢٧	٩	٨١
١٩٧٨	+ ٤	٢٠	١٦	٨٠
المجموع	٠	١٥٣	٦٠	١٠٨

من البيانات السابقة :

مج ص = ن أ + ب (مج س)

١٥٣ = ٩ أ

∴ أ = $\frac{١٥٣}{٩}$ = ١٧

، مج س ص = أ (مج س) + ب (مج س^٢)

١٠٨ = ٦٠ ب

ب = $\frac{١٠٨}{٦٠}$

= ١٫٨

∴ ص = أ + ب س

∴ مبيعات عام ١٩٨٥ = ١٧ + ١٫٨ × ١١ (الفرق من ١٩٧٤ و ١٩٨٥)

= ١٧ + ١٩٫٨

= ٣٦٫٨ الف وحدة.

ولا يمكن الاعتماد على هذة الطريقة الا اذا :

أ ـ كانت العلاقة بين المبيعات فى الماضى والسنوات علاقة خطية.

ب ـ البيانات التاريخية عن فترة طويلة من السنوات هى سنوات طبيعية.

جـ ـ المستقبل يتكرر بنفس المعدل الذى حدث فى الماضى.

تحليل التعـــادل

ويعتمد هذا التحليل على حساب قيمة او كمية المبيعات عند نقطة التعـــادل اى النقطة التى لا تتحقق فيها ارباح او خسائر. وفى حالة دراسة بدائل مختلفة يتم اختيار البديل التى تقل فيه مبيعات التعادل عن البدائل الاخرى.

وتحتسب المبيعات عند نقطة التعادل بالمعادلة التالية :

التكاليف الثابتة
نسبة المساهمة

وفيما يلي مثال يوضح كيفية حساب نقطة التعادل

السلعة	سعر بيع الوحدة	التكلفة المتغيرة للوحدة	نسبة مبيعات السلعة الى اجمالى المبيعات
أ	٤ جم	٣ جم	٣٠٪
ب	٢ جم	١ جم	٥٠٪
ج	٥ جم	٤ جم	٢٠٪

التكاليف الثابتة ٣٦٥٠ جم .

الحــل :ــ

نسبة المساهمة للوحدة من السلعة أ = $\frac{٤ - ٣}{٤}$ = ٠ر٢٥

نسبة المساهمة للوحدة من السلعة ب = $\frac{٢ - ١}{٢}$ = ٠ر٥٠

نسبة المساهمة للوحدة من السلعة ج = $\frac{٥ - ٤}{٥}$ = ٠ر٢٠

نسبة المساهمة الاجمالية :

= ٠ر٢٥ × ٠ر٣٠ + ٠ر٥٠ × ٠ر٥٠ + ٠ر٢٠ × ٠ر٢٠

= ٠ر٠٧٥ + ٠ر٢٥٠ + ٠ر٠٤٠

= ٠ر٣٦٥

قيمة المبيعات عند نقطة التعادل :

= $\frac{٣٦٥٠}{٠ر٣٦٥}$ = $\frac{٣ ٦٥٠ ٠٠٠}{٣٦٥}$ = ١٠ ٠٠٠ جم

تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشـــرة)

لتحليل ربحية القطاعات التسويقية (منتجات ، عملاء ، مناطق بيعية... الخ) فانه يجب تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشرة) على هذه القطاعات لتحديـــد مدى ربحية كل منها وذلك بمقارنتها بمبيعات كل منها . وهناك طريقتان للتخصيـــص وهما " القدرة على الدفع " وتعتمد على التخصيص اعتمادا على المبيعات الخاصة بكل قطاع بالنسبة لاجمالى المبيعات ، " الاستفادة " اى نصيب كل قطاع من النفقـــات المباشرة .

مثـــال :ـ

تكاليف الاعلان غير المباشر ١٥٠٠ جم

مطلوب تخصيصها للسلع أ و ب و جـ اذا ما علم ما يلى :

	سلعة أ	سلعة ب	سلعة جـ
مبيعات (الف جم)	١٠	٥	١٥
اعلان مباشر (الف جم)	١,٢	٢	١,٨

التخصيص على اساس القدرة على الدفع :

السلعة أ = $١٥٠٠ \times \frac{١٠}{٣٠} = ٥٠٠$ جم

السلعة ب = $١٥٠٠ \times \frac{٥}{٣٠} = ٢٥٠$ جم

السلعة جـ = $١٥٠٠ \times \frac{١٥}{٣٠} = ٧٥٠$ جم

التخصيص على اساس الاستفادة :

السلعة أ = $١٥٠٠ \times \frac{١,٢}{٥} = ٣٦٠$ جم

السلعة ب = ١٥٠٠ x $\frac{٢}{٥}$ = ٦٠٠ جم

السلعة جـ = ١٥٠٠ x $\frac{١٫٨}{٥}$ = ٥٤٠ جم

التحليل المنطقى للبيانـــات

عند القيام بتحليل البيانات ، لا يجب الاكتفاء بحساب متوسطات او انحرافـــات معيارية او القيام بتقدير احصائى او اختبار معنوية فروق ... الخ بل يجب القيـــام بالتفسير المنطقى للبيانات التى تم جمعها والربط بينها وبين البيانات الخاصـــــة بالصناعة والمنتجات المنافسة والبيانات التاريخية والمستقبلة الخاصة بالهيئـــــــة الاقتصـــادية والقانونية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية ... الخ • ويتطلب ذلـــك مقدرة وخبرة ومهارة كبيرة من الباحث فى تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائـــج منها •

المصطلحات الواردة في الفصل حسب ترتيبها في الفصل

تحليل البيانات	Data Analysis
تقدير احصائي	Statistical estimation
اختبار معنوية الفروق	Test of significance
الخطأ المعياري	Standard error
حدود الثقة	Confidence Limits
وسط حسابي	Mean
انحراف معياري	Standard deviation
تحليل كا ٢	Chi-square analysis X^2
التكرار المشاهد	Observed frequency
التكرار المتوقع	Expected frequency
مستوى معنوية	Level of significance
المربعات الدنيا	Least squares
تحليل التباين	Variance Analysis
تفاعل	Interaction
عمود	Column
صف	Row
درجات الحرية	Degree of Freedom
خطأ تجريبي	Experimental error
تحليل التعادل	Break-even analysis
تكاليف ثابتة	Fixed costs
تكاليف متغيرة	Variable costs
مساهمة	Contribution
تخصيص	Allocation

Direct costs	تكاليف مباشرة
Indirect costs	تكاليف غير مباشرة
Logic	منطق
Nul Hypothesis	فرض العدم

الفصل الحادى عشر

التقرير النهائــى

تقديــم

بعد القيام بتحليل البيانات واستخلاص النتائج منها • يقترح الباحث التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة التى تواجه الادارة • ومن المهم أن تكون هناك عدة بدائـــل لمعالجة المشكلة مع تحليل دقيق وموضوعى للنتائج المتوقعة عن كل بديل والعوامـــــل الايجابية والسلبية لكل منها وذلك قبل تقديم التوصيات الملائمة لمعالجة المشكلة موضـــع البحث • وقد تكون التوصيات فى شكل برنامج عمل أو فى شكل نظام كنظام للتوزيع شـــلا • ولا يجب ان يغفل الباحث وجهات النظر المالية والانتاجية ••• الخ نظرا للارتبـــاط والتكامل بينها وبين النواحى التسويقية • كما يجب أن يأخذ الباحث فى حسبانه ظـــروف وطاقات المشروع الذى يقوم بالبحث من أجله والظروف التى سوف تطبق فيها هـــــذه التوصيات والامكانيات البشرية والمالية للقائمين بذلك حتى يمكن الاطمئنان على سلامـــة تنفيذها • ويفضل مشاركة من سوف يقوم باتخاذ القرارات اللازمة للتنفيذ وذلك عند وضـــع التوصيات ضمانا للاقتناع بها وتأييدها عند الموافقة على التقرير النهائى للباحث•

ويقدم الباحث نتائج الدراسة وتوصياته فى شكل تقرير نهائى الى المسئولين فـــى المشروع الذى تتم فيه الدراسة • ويعتبر التقرير النهائى بمثابة وسيلة اتصال بين الباحـــث والمسئولين فى الادارة العليا او ادارة التسويق _ حسب تبعية جهاز بحوث التسويق _ وذلك لعرض البيانات التى تم تسجيلها وتحليلها والتوصيات التى توصل اليها الباحـــث عرضا منسقا وواضحا ومفهوما وتسلسل منطقى •

النقاط التى يجب مراعاتها عند كتابة التقرير النهائى

١ _ مراعاة المستوى الادارى الذى يوجه اليه التقرير وقدراته وميوله من حيث مدى استعدادهم

لقبول وفهم المصطلحات الفنية ورغبته في الحصول على بيانات مختصرة ومركزة على العناصر الرئيسية للمشكلة او قراءة جميع التفاصيل الخاصة بالمشكلة وجوانبها المتعدده ، ورأيه من حيث التركيز على النواحي التسويقية فقط مع اشارة مختصرة الى النواحي الانتاجية والتمويلية أو عرض جميع هذه النواحي بمزيد من التفاصيل • ويجب ألا يكون حجم التقرير مطولا عن الحد المناسب بحيث يشمل تفاصيل غير ضرورية • والا يكون موجزا جدا بحيث لا يفهم ولا يقتنع القارئ بما فيه من بيانات وتوصيات•

وقد درج بعض الباحثين على اعداد تقرير يشمل ملخصا عاما للدراسة والنتائج التى توصل اليها الباحث • وتقرير آخر يشمل جميع البيانات التفصيلية والجداول والنتائج الخاصة بالبحث ، ويهدف النوع الاول من التقارير الى اعطاء القارئ فكرة عامة عن التقرير ونتائج البحث وبالاضافة الى امكانية الاستفادة به من جميع الادارات بالمشروع ، ويهدف النوع الثانى منها الى اعطاء القارئ البيانات التفصيلية التى قد يحتاج اليها والتى يشملها التقرير المفصل •

٢ ـ عدم احتواء التقرير على جميع البيانات التى تم جمعها وتسجيلها وتحليلها بحيث يؤدى ذلك الى ان فقد بعض البيانات الهامة فى بيانات تفصيلية اخرى لا مبرر لها • لذلك يجب استبعاد جميع البيانات التفصيلية من حساب التقرير ويمكن ان يخصص لها ملحق خاص فى نهاية التقرير •

٣ ـ الموضوعية فى عرض البيانات والنتائج بحيث لا يتحيز الباحث عن طريق كتابة النتائج كما تتوقعها الادارة او الاقتصار على عرض مزايا النظم التسويقية المطبقة حاليا فى الشركة دون ذكر لعيوبها أو نقط الضعف او نواحى الفشل فيها •

٤ ـ صياغة التقرير بلغة واضحة سهلة عن طريق استخدام الجمل القصيرة وغير المركبة • والكلمات الواضحة محددة المعانى والتى يعرفها القارئ بسهولة • وفى حالة استعمال بعض المصطلحات الفنية لا يعرفها القارئ ، يجب شرح معنى

كل منها شرحا واضحا في المقدمة أو في اى مكان آخر يخصص لذلك في التقرير ، ويجب ان يكون اسلوب الكتابة سلسلا ومتتابعا تتابعا منطقيا بحيث لا يمـــل القارئ من قراءة التقرير والاستمرار فيه . ويجب ان تكون التوصيات مؤيـــدة بالبراهين الكافية والتى تقنع القارئ بها .

محتويات التقرير النهائـــى

اولا : صفحة العنـوان :

يوضح فيها عنوان التقرير وتاريخ اعداده واسم الباحث واسم الشـــركة التى تم البحث من أجلها واسماء الباحثين ووظائفهم وخبراتهم . وفى حالـــة سرية البيانات الواردة فيه فانه يجب توضيح ذلك على صفحة العنوان .

ثانيا : الفهـــرس :

وتوضح فيه محتويات التقرير ورقم الصفحة التى ترد فيها كل منهـا حســب الموضوعات الرئيسية . ويجب ان يتبعه فهرس آخر خاص بكل من الجـــداول والرسوم والصور . ويلعب الفهرس دورا هاما في تعريف القارئ بالمحتويـــات الرئيسية للتقرير وارقام الصفحات التى ترد فيها كل منها . ويفضل أن يكـــون الفهرس بعد صفحة العنوان وليس في آخر التقرير . ويجب ان تكون المحتويـــات المكتوبة فيه مكتوبة بنفس الصياغة الواردة في التقرير دون اى تعديل .

فمثلا لا يعتبر مقبولا ان يكون العنوان الوارد في التقرير :
تحليل وتقييم كفاءة رجال البيع ، ثم يكتب في الفهرس : تقييـم كفـــاءة مندوبى البيع . ومثلا لا يكون عنوان الجدول المكتوب في الفهرس : " قيمة مبيعـات الشركة المتحدة للغزل والنسيج خلال الفترة من ١٩٦٥ ــ ١٩٧٠ " وفى الفهـــرس " مبيعات الشركة المتحدة للغزل والنسيج : ١٩٦٥ حتى ١٩٧٠ " أو يكتب مثـلا

في التقرير " جدول رقم ١ " • وفي الفهرس " جدول ١ " وهكذا •

ثالثا : المقدمـــة :

ويعرض فيها الباحث :

١ــ اهداف الدراسة محددة تحديدا واضحا والمشكلة التي تهدف الدراســة الى معالجتها أو الفرض المطلوب اختبار صحته •

٢ــ أهمية الدراسة •

٣ــ البحوث والدراسات السابقة التي اجريت في نفس الموضوع في حالة وجودهــا واهمية تلخيصها في الدراسة الحالية وملخص نتائجها •

٤ــ الاسلوب المتبع في الدراسة ويشمل :

(أ) مصادر البيانات (أولية وثانوية مع تحديد هذه المصادر تفصيـــلا كالجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء ••• الخ) •

(ب) مجتمع البحث والاطار ونوع العينة وحجمها (في حالة الاعتمـــاد على اسلوب العينات) وتوزيعه على الطبقات او القطاعات المختلفـة وأسس التوزيع (في حالة العينات الطبقية) مع عرض اسباب تحديد نوع وحجم العينة •

(جـ) الطرق التي اعتمد عليها في جمع البيانات (البريد / المقابلـــــة الشخصية / التليفون) والجهود التي بذلت في الحصول علـــى البيانات المطلوبة من مفردات العينة او المجتمع (تدريـــــب المقابلين مثلا) •

(د) الطرق المتبعة في مراجعة البيانات وتفريغها وجدولتها وتحليلهـا واستخلاص النتائج منها •

٥ ــ الفترة الزمنية التي يغطيها البحث •

٦ ـ عرض موجز للظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة فى خلال هذة الفترة •
٧ ـ عرض موجز لاوجه نشاط الشركة موضع البحث والشركات المنافسة لها ايضا •
٨ ـ اهم التعريفات والمفاهيم الاساسية الواردة فى البحث •
٩ ـ الصعوبات التى واجهت الباحث وحدود البحث وأوجه النقص فيه والمجالات التى لا يغطيها •

وفى بعض الحالات تختتم المقدمة بعرض موجز للتوصيات•

رابعا : عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها :

وهنا يقوم الباحث بعرض البيانات التى قام بجمعها وتسجيلها والربط بينها وبين البيانات التاريخية للشركة او البيانات الخاصة بالصناعة والاقتصاد القومى واستخلاص النتائج منها باستخدام الاساليب الملائمة لتحليل البيانات والتى سبق شرحها فى الفصل السابق •

ويجب ان يكون عرض هذه البيانات فى التقرير موضوعيا وواضحا حتى يفهمه القارئ ويقتنع به • وكثيرا ما يستعين الباحث فى ذلك بالجداول الاحصائية • والرسوم البيانية كالمدرج التكرارى والمضلع التكرارى • والرسم البيانى لتطورات السلاسل الزمنية • والاشكال الهندسية كالدوائر والمستطيلات والخرائط • ويجب ان تكون الجداول والرسوم البيانية والاشكال الهندسية واضحة وبسيطة بحيث يفهم القارئ البيانات التى تعرضها بسهولة وسرعة•

وبالنسبة للجداول فانها يجب أن تكون جداولا تخصيصية وغير مزدحمة بالبيانات حتى يسهل الالمام بالبيانات الواردة فيها • ولا يجب أن يعاد ذكر البيانات الواردة فى كل جدول بالتفصيل فى نص التقرير كذكر مثلا قيمة المبيعات فى كل سنة واردة فى التقرير ونسبة الزيادة فى كل سنة بالنسبة للسنة الاخرى ولكن يكتفى بذكر النتيجة النهائية من الجدول مع الاشارة بين قوسين

الى رقم الجدول حتى يرجع اليه القارئ في حالة رغبته في معرفة الارقام التفصيلية •

ويجب ان يكون للجدول رقم مسلسل وعنوان واضح وأيضا لكل عمود وصف • كما يجب أن تحدد الفترة الزمنية التى تغطيها البيانات الواردة في الجدول ووحدة القياس والمصدر الذى اخذت منه بيانات الجدول •

وبالنسبة لارقام الجدول فانه يمكن اعطاء ارقام مسلسلة الجدول على اساس البحث باكمله حيث يأخذ الجدول الاول في البحث رقم (١) ويأخذ الجدول الاخير في البحث مثلا رقم (٦٠) • ويمكن ان تكون الارقام المسلسلة للجداول على اساس الفصول على أن يكتب أولا رقم الفصل ثم رقم الجدول • فمثلا جدول (١) في الفصل الاول يكون رقمه ١/١ وجدول (٢) في الفصل الاول يكون رقمه ٢/١ بينما يكون جدول (١) في الفصل الثانى برقم ١/٢ مقابل ٢/٢ لجدول (٢) وهكذا •

وعند القيام بعرض وتحليل النتائج في حالة البحوث الميدانية يمكن تلخيص الاجابات الواردة بالنسبة لكل سؤال (أو الجمع بين اكثر من سؤال) في قائمة الاسئلة ، على أن يتم بعد ذلك تحليل هذه الاجابات واستخلاص النتائج منها طبقا للاساليب المطبقة في البحث•

وبصفة عامة لا يفضل ان يعرض التقرير الجانب النظرى للموضوع الذى يغطيه قبل عرض الجانب الميدانى خاصة اذا ما كان الجانب النظرى لا يتميز بأى جديد • وبطبيعة الحال يتم التقييم على ضوء النواحى النظرية والعملية• ولا يجب اغفال ذكر أى نتائج عن فشل المسئولين في الشركة موضع البحث وذلك في حالة أهمية ذكر هذه النتائج لمعالجة المشكلة موضع الدراسة•

خامسا : النتائج والتوصيات :

يجب عرض النتائج والتوصيات بشكل واضح على أن تكون النتائج والتوصيات

متعلقة باهداف البحث ومرتبطه بها • ويجب أن يكون هناك اهتمام بعـــرض الحلول البديلة وجوانبها الايجابية والسلبية ، وأن يكون عرضها منطقيا مدعمـــا بالحجج والبراهين حتى يقتنع بها القارئ كما يجب اقناع القارئ بسهولة تنفيذ هـا وأهمية ذلك بالنسبة لمعالجة المشكلة وصالح المشروع •

ويفضل ان تكون التوصيات فى شكل منتظم او فى شكل برامج محـــددة وليست فى شكل عبارات عامة لا تفيد الشركة التى تم البحث من أجلها •

ولا يجب ان تكون التوصيات المكتوبة فى التقرير لارضاء من يقدم اليهـــم التقرير او انها قرارات مسبقة يهدف المسئول فى الشركة من التقرير الوصـــول اليه وتبريره وتأييده •

سادسا : الملاحـــق :

وتشمل عرضا للجداول التفصيلية التى فرغت فيها جميع البيانات التى تـــم جمعها من مفردات العينة ، والخرائط المساحية (فى حالة عينة المساحـــة) والاطار واسماء مفردات العينة وقوائم الاسئلة والتعليمات الفنيـــة والاداريـــة للباحثين والنماذج الخاصة بخطوط سير الباحثين والمعادلات الاحصائية الـــتى استخدمت فى تحليل البيانات وأسماء المراجع التى استعان بها الباحث • ويجب ان يوضح الفهرس هذه الملاحق •

موضوعات متعلقة بالتقريـــر

التنظيم الداخلى للتقرير :

قد ينقسم التقرير الى فصول ، وقد ينقسم الى ابواب وينقسم كل باب الى فصـــول وكل فصل الى مباحث ، وقد ينقسم التقرير الى اجزاء وكل جزء الى ابواب وكل باب الـــى الى فصول وكل فصل الى مباحث • ومن المهم ان يكون هناك توازن بين فصول البحـــث •

وكذلك بين عدد الفصول التابعة للباب الواحد في البحث • ويتوقف اختيــــار أى من هذه التقسيمات على الموضوعات التى يتناولها البحث•

ومن المهم كتابة العناوين الرئيسية (فى الباب أو الفصل أو البحث) فـــى وسط السطر والعناوين الفرعية فى أول السطر ، وعند ترقيم النقاط التابعة للعنـــوان يبدأ الترقيم ١ ــ ٢ ــ ٣ ••• الخ وداخل كل من هذه الارقام أ ، ب ، جـ •• الخ •

ترقيم صفحات التقرير :

يبدأ الترقيم من صفحة الغلاف حيث تأخذ رقم١ • ويمكن أن يتم ترقيم صفحـــة الغلاف (١) ثم تسلسل الترقيم وهكذا بالنسبة للاهداء والفهرس •••• الخ ونتـــرك ورقة بيضاء بدون كتابة ثم يعطى رقم (٣) للصفحة الاولى فى التقرير بعد ذلك •

الهوامـــــش :

يستخدم الهامش لذكر اسم المرجع الذى نقلت أو اقتبست منه عبارة او فكــــرة او اسلوب للتحليل وذلك فى التقرير ، او لكتابة شرح موجز او مفصل لاحدى النقـــاط الواردة فى التقرير نظرا لان كتابة ذلك فى صلب التقرير يؤدى الى الاخلال بتسلسله المنطقى ، وللاشارة الى مراجع أخرى تعالج نفس الفكرة أو الموضوع • أو لتوجيـــه القارئ الى جداول مستقاه منها بيانات معينة أو الى قراءة صفحات اخرى فى نفـــس التقرير عن نفس الموضوع ، او لكتابة اسماء المصطلحات الواردة باللغة العربية فـــى التقرير باللغة الانجليزية فى حالة ضرورة القيام بذلك •

ويوضح رقم الهامش فى صلب التقرير فى نهاية العبارة الخاصـــة به بعد النقطـــة وعلى ارتفاع نصف مسافة • وتكون ارقام الهوامش فى نفس الصفحة متتابعة (١ و ٢ و ٣ •• الخ) • وقد تكون ارقام الهوامش متتابعة ومســلســلة حسب الصفحة او حســـب الفصل اوحسب التقرير •

ولا يجب ان يقتبس الباحث من مرجع مفاهيم عامة ومعروفة كمثلا الادارة تشمل التخطيط والتنظيم والتوجيه والاشراف والرقابة • ولا يجب ان يقتبس الباحث عبارات او مفاهيم أو آراء من كتاب اخرين وهو غير مقتنع بها بحيث يكون هدفه من الاقتباس تحميل الكتاب مسئولية العبارات او المفاهيم او الاراء • واخيرا لا يجب الاقتباس الا من مصادر موثوق فيها وعلى اكبر درجة ممكنة من الكفاية فى الموضوع المقتبس •

كتابة اسماء المراجع فى نهاية البحث :

يجب كتابة اسماء المراجع التى استخدمت فى البحث دون اضافة اسماء مراجع لم يرجع اليها الباحث • وترتب المراجع فى مجموعات (مستندات عامة ، كتب ، مقالات ودوريات ــ تقارير ــ ابحاث غير منشورة ــ مصادر اخرى) أو (كتب ــ دوريات ــ متنوعات) وتكتب المراجع العربية حسب الترتيب السابق يليها المراجع الاجنبية ايضا بنفس الترتيب •

وترتب المراجع داخل كل مجموعة اما هجائيا حسب الاسم الاخير للموءلف (يليه اسم الموءلف فأبيه ثم ، تتبع القواعد التى سبق ذكرها بالنسبة لكتابة اسماء المراجع) • وقد يتم الترتيب حسب ورود المراجع فى البحث • وفى حالة وجود اكثر من مرجع لنفس الموءلف أو الكاتب فانه يكتب أو يطبع خط افقى ـــــــ وتكتب بعده اسم المرجع بدلا من تكرار اسم الكاتب ويفضل ترك عدد من المسافات بين اسم كل مرجع من المراجع والمرجع التالى فى الترتيب•

واخيرا يجب أن تكون المراجع حديثة ولكتاب أو موءلفين او باحثين لهم مكانة علمية معروفة •

الطباعة او الكتابة بالالة الكاتبة :

يجب ان يكون التقرير خاليا من الاخطاء اللغوية والتى كثيرا ما تكون شائعة في التقارير والرسائل العلمية كما يجب ان يكون التقرير واضحا بحيث تسهل قراءته مما يتطلب اهتماما كبيرا فى طباعته او كتابته بالالة الكاتبة بحيث لا تكون هناك اخطاء فى الطباعة او الكتابة قد تؤدى الى تغيير المفاهيم او طرق التحليل او النتائج ٠٠٠٠ الخ الواردة فى التقرير او قد تعكس اهمالا من الباحث فى عرض النتائج التى توصل اليها بعد الجهود الكبيرة التى قام بها فى المراحل السابقة للبحث ٠

تقديم نتائج البحث فى مقابلة شخصية

كثيرا ما يقوم الباحث بعقد اجتماع بينه وبين المسئولين فى الشركة لعرض نتائج البحث عليهم ومناقشتها معهم واقناعهم بمحتويات التقرير وشرحها لهم والرد على اى استفسارات لهم ٠ ويفضل ان يوزع عليهم التقرير قبل وقت مناقشته ٠

ويلعب الباحث فى هذا الاجتماع دور مندوب البيع الناجح الذى يعمل على اقناعهم بالتقرير ومحتوياته والتوصيات الواردة فيه وللرد على اعتراضاتهم والاجابة على اسئلتهم بوضوح ودقة وموضوعية واقناع ٠ وفى كثير من الحالات يستعين الباحث بالرسوم البيانية والخرائط والافلام فى عرض النتائج ٠

ويجب متابعة ماجاء فى التقرير من توصيات للتعرف على مدى ملاءمتها لظروف المشروع وطاقات وخبرات ومؤهلات العاملين فيه والصعوبات التى قد تعترض تنفيذها وكيفية مواجهتها ومدى صحة التقديرات الواردة فى التقرير ومدى حدوث النتائج المتوقعة من التوصيات المقدمة من الباحث ٠ كما يجب تقييم الاجراءات التى اتبعت فى البحث كطريقة توزيع مفردات العينة على القطاعات المختلفة والتى قسم اليها مجتمع

البحث فى حالة العينة الطبقية ، باستخدام تحليل التباين ، والتعرف الى العيـــوب الخاصة بتصميم قائمة الاسئلة واختيار المقابلين وتدريبهم والاشراف عليهم مما يؤدى الى تحسين مثل هذه الاجراءات فى المستقبل .

المصطلحات الواردة فى الفصل
حسب ترتيبها فى الفصل

Report	تقرير
Recommendation	توصية
System	نظام
Summary	ملخص
Cover	الغلاف
Table of contents	الفهرس
Introduction	مقدمة
Objectives	اهداف
Methodology	اسلوب البحث
Definitions	تعريفات
Results	نتائج
Appendix	ملحق
Footnotes	هوامش
Follow-up	متابعة

الفصل الثانى عشـــــر

اسـئلة وتطبيقـــات عمليـــة

اولا : اختبارات موضوعية

اختبار موضوعــى (١)

العبارة صحيحة   العبارة خطـــأ

١ ـ يتألف المزيج التسويقى من المنتج والتوزيـــع والتسعير والترويج وبحوث التسويق •

٢ ـ من الصعب تطبيق الطريقة العلميـــــة فى مجال التسويق •

٣ ـ دراســـة الســـوق احد فروع بحـــوث التسويـــق •

٤ ـ بحوث التسويق مجالها كل من النطـــاق المحلى والنطاق الدولى •

٥ ـ لا أهميــة لبحوث التســويق للمنظمـــات الحكوميــة •

٦ ـ مجالات بحوث التسويق تغطى جميـــع وظائف التسويق •

٧ ـ يجب أن تتبـع ادارة بحوث التسويـــق تنظميا مدير المبيعات •

العبارة الصحيحة	العبارة الخطأ

٨ ـ سلطة ادارة بحوث التسويــق دائمـا استشـارية •

٩ ـ يجب أن يقوم المركز المتخصص فى بحـوث التسويق بجميع خطوات البحث التسويقى •

١٠ ـ يمكن للمنظمة التى بها ادارة بحـوث تسويق ان تستعين بالمركز المتخصـص فى بحوث التسويق •

١١ ـ لا يجب أن يتعامل المركز المتخصص مـع شركات متنافسة •

١٢ ـ الدقـة الموضوعيـة لفظـان لمفهـوم واحـد •

١٣ ـ يعتمد فقط على بحوث التسويق فى اعـداد نظام المعلومات التسويقية فى المنظمة •

١٤ ـ نظم المعلومات التسويقية تعنى مصـادر ثانوية داخلية بالنسبة للمنظمة •

١٥ ـ يتم تخزين المعلومات عن طريق الحاسـب الالكترونى او الميكروفيلم •

١٦ ـ المعلومـات والبيانـات لفظان مختلفـان لنفس المعنى •

١٧ ـ يجب أن يعتمد نظام المعلومات التسويقيـة على جمع البيانات من مصادرها الاولية •

العبارة الصحيحة | العبارة الخطأ

١٨ـ تساهم نظم المعلومات التسويقية فى سرعـة اتخاذ القرارات التسويقية •

١٩ـ لا يستفيد من نظم المعلومات التسويقيـة الا المسئولين عن أوجه النشاط التسويقية •

٢٠ـ لنظام المعلومات التسويقيـة مدخـلات ومخرجات •

٢١ـ لا يوجد نظام معلومات تسويقية فى حالـة المنظمات غير الموجهة بالتسويق •

٢٢ـ يغنى وجود ادارة لبحوث التسويق فى المنظمة عن وجود نظام للمعلومات التسويقية بها •

اختبار موضوعى (٢)

العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

١ ـ تعتمد الطريقة القياسية على دراسة حالات جزئية للوصول الى مبادئ عامة .

٢ ـ تستخدم دراسة الحالات فقط فى البحوث الاستكشافية .

٣ ـ لا يمكن تعميم النتائج فى حالة الاعتماد على دراسة الحالات .

٤ ـ البيانات الثانوية اقل اهمية من البيانات الاولية .

٥ ـ يمكن أن يكون البحث التسويقى بحثا استكشافيا واستنتاجيا فى نفس الوقت .

٦ ـ لا يمكن القيام ببحث تسويقى دون القيام باستقصاء .

٧ ـ جمع البيانات بالبريد اقل تكلفة من جمع البيانات بالمقابلة الشخصية .

٨ ـ الطريقة الاحصائية تعتمد على الاحصاء .

٩ ـ يمكن الاعتماد على الاستقصاء وليس الملاحظة عند دراسة الاراء والاتجاهات .

١٠ ـ التصميم الجيد لقائمة الاسئلة يؤدى فى جميع الحالات الى زيادة معدل الردود فى حالة جمع البيانات بالبريد .

العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

١١ـ زيادة مبيعات السلعة بعد القيام بحملـــة اعلانية تعنى بالضرورة تعميم الاعلان فى جميع مناطق سوق السلعة •

١٢ـ أن اتباع خطوات البحث التجريبى يـــؤدى الى دقة وموضوعية النتائج •

١٣ـ اثر التفاعل لا يوجد الا فى البحث التجريبـــى الذى يعتمد على قياس قبل وبعد التجربـــة لمجموعة واحدة •

١٤ـ الملاحظة والاستقصـــاء يمكن استخدامهـــا فى البحث التجريبى •

١٥ـ الملاحظة الشخصية يجب أن تكون مباشرة •

اختبار موضوعى (٣)

	العبارة الصحيحة	العبارة الخطأ
١ ـ ان اتباع خطوات البحوث الميدانية فى مجال التسويق كفيل بمعالجة المشاكل التسويقية بدقة وموضوعية •		
٢ ـ نتائج البحث التسويقى الذى يعتمد على الحصر الشامل اكثر دقة وموضوعية من البحث الذى يعتمد على العينات•		
٣ ـ الاطار هو كشف باسم وعناوين مفردات مجتمع البحث •		
٤ ـ اذا كان هناك اطار فان الباحث يختار فيما بين العينة العشوائية البسيطة والعينة الطبقية •		
٥ ـ يجب الاعتماد على العينات الاحتمالية فى دراسات الجدوى التسويقية الميدانية •		
٦ ـ عينة المساحة هى احد اشكال عينة المجموعات •		
٧ ـ لا يجب تقسيم المجتمع الى عدد كبير من الطبقات عند الاعتماد على العينة الطبقية فى بحوث التسويق •		
٨ ـ يؤدى الاعتماد على عينة المجموعات الى قلة التكلفة وزيادة الدقة والموضوعية •		

العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

٩ ـ يفضل الاعتماد على العينات فى دراسات المستهلك الاخير ، والحصر الشامل فى دراسات المشترى الصناعى •

١٠ـ وحدة المعاينة هى من سيتم جمع البيانات منها فى البحث التسويقى •

١١ـ ١٠٪ هى النسبة المثلى لحجم العينة •

١٢ـ كلما زاد حجم العينة كلما زادت دقة نتائج البحث التسويقى •

١٣ـ الاختبار العشوائى هو الاختبار الجزافى •

١٤ـ لا يجب بأى حال الاعتماد على العينة التحكمية فى بحوث التسويق •

١٥ـ عينة الحصص يمكن استخدامها كالعينة الطبقية فى حالة القيام بالتقدير الاحصائى •

اختبار موضوعى (٤)

العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

١ ـ لا يجب اعداد قائمة اسئلة فى حالة الاعتماد على المقابلات المتعمقة فى بحوث التسويق •

٢ ـ السؤال المغلق هو السؤال الذى تتم الاجابة عليه بنعم أو ••• لا •

٣ ـ السؤال المفتوح هو السؤال الذى تتعدد اجاباته •

٤ ـ يصعب ترميز وجدولة السؤال المفتوح •

٥ ـ السؤال المركب هو السؤال الذى يغطى اكثر من نقطة •

٦ ـ يفضل ان تكون البيانات الشخصية عن المستقصى منه فى نهاية القائمة •

٧ ـ فى جميع الحالات يجب جمع البيانات الخاصة عن سن ودخل ومهنة المستقصى منه •

٨ ـ يفضل أن تكون قائمة الاسئلة قصيرة فى حالة جمع البيانات عن طريق التليفون •

٩ ـ اسئلة السلم دائما اسئلة مغلقة •

١٠ ـ اسئلة الترتيب دائما اسئلة مغلقة •

١١ ـ سؤال السلم يكون سؤالا جيدا اذا كان عدد الاجابات فرديا والاجابة الوسيطة محايدة •

العبارة الصحيحة   العبارة الخطأ

١٢ـ لا يجب جمع بيانات ثانوية عن طريق قوائم الاسئلة •

١٣ـ عند اعداد قائمة الاسئلة ، يجب أن تترك للمقابل الحرية فى تفسير الاسئلة غير الواضحة للمستقصى منه •

١٤ـ يهدف اختبار قوائم الاسئلة اساسا الى التأكد من انها لن تأخذ وقتا طويلا للاجابة على الاسئلة الواردة فيها •

١٥ـ تؤثر الصياغة الجيدة للاسئلة على دقة النتائج وليس على موضوعيتها •

اختبار موضوعى (٥)

العبارة الصحيحة العبارة الخطأ

١ ـ قد ترجع كثرة الاجابات غير الكاملة الى فشـل المقابلين فى جمع البيانات من الميدان •

٢ ـ لا يمكن اكتشاف غش المقابلين عند القيـام بمراجعة البيانات •

٣ ـ فى كل بحث ميدانى ، يجب اعادة مقابلـة ١٠٪ من مفردات العينة للتأكد من جديـة اداء المقابلين لاعمالهم •

٤ ـ اذا اهتم الباحث باختبار المقابلين وتدريبهم فانه لا تكون هناك اهمية لمراجعة البيانات •

٥ ـ للترميز اهمية كبيرة فى حالة الجدولة الاليـة وليس فى حالة الجدولة اليدوية •

٦ ـ بطاقة التثقيب هى الوسيلة الوحيدة الـتى تنقل عليها البيانات من قوائم الاسئلة •

٧ ـ اسلوب الترميز واحد بالنسبة لجميع اشكـال الاسئلة المغلقة •

٨ ـ لا توجد اخطاء فى حالة الاعتماد على الحاسب الالكترونى فى جدولـة البيانات •

٩ ـ يستخدم تحليل كا^{٢} فى التقدير الاحصائى •

١٠ ـ يغنى التحليل الاحصائى عن التحليل المنطقـى للبيانات •

العبارة الصحيحة | العبارة الخطأ

١١ ـ يعتمد تخصيص النفقات غير المباشرة للتسويق على معيار المبيعات فى حالة الاعتماد على مبدأ " القدرة على الدفع " .

١٢ ـ تحليل التعادل تحليل يعتمد على "السكون" .

١٣ ـ لا يمكن القول بأنه اذا كانت ٥٠٪ من عينة عشوائية بسيطة تشترى احدى السلع ، أن ٥٠٪ من المجتمع يشترى هذه السلعة .

١٤ ـ اذا كانت ٣٠٪ من عينة عشوائية بسيطة تشترى السلعة " س " فى القاهرة مقابل ٢٨٪ تشتريها من عينة عشوائية بسيطة فى الاسكندرية ، فان تفضيل هذه السلعة فى القاهرة اكبر من تفضيلها فى الاسكندرية .

١٥ ـ تنتهى مهمة بحوث التسويق بتقديم التقرير النهائى .

١٦ ـ لا اهمية للمقدمة فى التقرير النهائى .

١٧ ـ التقرير الجيد هو الذى يوضح اهداف البحث وأسلوبه والنتائج والتوصيات النهائية والنماذج المستعملة فى جمع البيانات .

١٨ ـ من المفضل ان تناقش نتائج البحث مع المسئولين قبل ان يقدم لهم التقرير النهائى .

العبارة الصحيحة	العبارة الخطأ

١٩ـ فى حالة احتمال تحول السوق الى سوق بائعين فانه لا يجب الاعتماد على " المربعات الدنيا " فى تقدير المبيعات •

٢٠ـ تقدير قيمة ظاهرة معينة فى مجتمع البحث من واقع بيانات عينة يجب أن يكون فى شكل حد أدنى وحد اقصى اذا اعتمد الباحث على أسلوب التقدير الاحصائى •

ثانيا : تطبيقات علمية

تطبيق (١)

قرر المسئولين فى احدى الشركات فى احدى الدول العربية انتاج بطاريات للسيارات وقرر المسئولون بالشركة ان تكون البطاريات المنتجة على اعلا مستوى من الجودة . وقد اتضح لهم ان الشركات الاوربية تقوم بانتاج هذا المستوى من البطاريات . وقد تم الاتفاق مع احدى الشركات السويدية على انتاج البطارية فى الكويت باسم تجارى محلى على اساس ترخيص من هذه الشركة والحصول منها على المواصفات والخبرات الفنية اللازمة لذلك . وأيضا على توريد الالات والمعدات اللازمة . وقد تم تحديد رأس المال المطلوب للمشروع ومكوناته من رأسمال ثابت ورأسمال عامل .

وقد تقرر أن تكون الطاقة الانتاجية السنوية للمصنع ٦٠ ألف بطارية بنسبة ٧٠٪ من الواردات خلال العام الماضى وتبرز احصائيات الواردات فى هذه الدولة ان ٤٦٪ من البطاريات استوردت من اليابان مقابل ٢٢٪ منها من المانيا الغربية و ١٠٪ منها من انجلترا و ٢٢٪ منها من الدول الاخرى . وقد كانت البطاريات تستورد منذ ٥ سنوات من اليابان (٢٤٪) والمانيا الغربية (٤٧٪) وانجلترا (١٢٪) والدول الاخرى (١٧٪) .

وقد قرر المسئولون فى الشركة انتاج ١٤ شكلا من البطاريات موزعة بين البطاريات ٦ فولت و ١٢ فولت . وقامت الشركة باجراء مسابقة أعلن عنها فى الصحف لاختيار اسم تجارى للبطارية الجديدة . وقد فاز اسم احدى المناطق المحلية فى الدولة ليكون الاسم التجارى للبطارية .

ولتعريف المواطنين بالبطارية ، تم الاعلان عنها بطريق غير مباشر وبشكل مكثف

عن طريق تقديم جوائز عينية فى احد برامج المنوعات الناجحة فى التليفزيون والذى يعتمد على تقديم الجوائز المقدمة للجماهير المشتركة فى البرنامج والتى تقدمها الشركات الكبيرة فى الدولة • وقد سأل بعض المواطنين عن البطارية • وقد أوضح تجار البطاريات أنها لم يتم انتاجها بعد واتفقت ادارة الشركة مع احدى الوكالات الاعلانية على تخطيط حملة اعلانية خاصة بالبطارية تعتمد على جميع الصحف اليومية ومعظم المجلات الاسبوعية والشهرية والتليفزيون وجميع دور السينما والاعلانات المطبوعة التى يمكن لصقها على السيارات والكتالوجات • وقد تم فعلا انتاج بعض الافلام الاعلانية التى ستعرض فى دور السينما وعلى شاشة التليفزيون •

وقد اوضحت نتائج الاختبارات الفنية التى تمت فى السويد على عينات من الانتاج انها مطابقة للمواصفات الفنية • وقد بدأ انتاج البطارية بكميات كبيرة • وقد انتاب القلق المسئولين فى الشركة لانهم لم يفكروا فى كيفية تسويق البطارية الجديدة ، ولأن البيانات المتاحة عن التكاليف ـ وان كانت غير دقيقة ـ أوضحت أن التكلفة مرتفعة بشكل كبير مما يجعلها فى موقف تنافسى ضعيف خاصة وأن المستهلك فى هذه الدولة يميل الى البطارية متوسطة الجودة منخفضة الاسعار ، ولان الموزعين الذين تم الاتصال بهم يغالون فى شروطهم ويطالبون بهوامش ربح مرتفعة دون أن تتوفر لديهم الرغبة فى بذل جهود التسويق البطارية الجديدة •

والمطلوب :

ما هى الاخطاء التى وقعت فيها الشركة فى الموقف السابق ؟ وما هو الدور الذى كان يمكن أن تقوم به بحوث التسويق للحد من هذه الاخطاء ؟

تطبيـق (٢) *

قررت شركة فورد العالمية ان تقدم الى السوق الامريكية سيارة متوسطة السعـــر في سبتمبر ١٩٥٧ باسم : Edsel

وقد اوضحت الدراسات الاقتصادية التي قامت بها الشركة ان الدخل القومـــي الشخصي قد زاد من ١٣٨ بليون دولار في ١٩٣٩ الى ٢٨٧ بليون دولار في ١٩٥٦ . وأنه يتوقع ان يزيد الى ٤٠٠ بليون دولار في ١٩٦٥ ــ وقد تراوح النفق علـــى شراء السيارات بين ٣ر٥٪ في ١٩٣٩ و ٦٪ في منتصف الخمسينات . ويتضح من ذلـــك ملاءمة المناخ الاقتصادي لتقديم سيارة متوسطة السعر مثل الـ Edsel

ولا توجد للشركة سيارة متوسطة السعر الا الميركيري بينما تنتج شركة جنـــرال موتورز تنتج كلا من " بونتياك " و " اولدزموبيل " و " بويك " ، وتنتج شركة كرايزلـــر كلا من " دودج " و " ديسوتو " مما يفقد الشركة فرصا بيعية كبيرة خاصة . وأن الدراسات قد اوضحت أن شخصا من بين كل ٥ اشخاص ممن يشترون سيارات جديـــدة كل سنة يتحولون الى السيارات متوسطة الاسعار .

وقد استمرت البحوث التسويقية الخاصة بالسيارة الجديدة لمدة ١٠ سنوات . وقـــد غطت هذه الدراسات كلا من تحليل مبيعات السيارات في الماضي ، وما يريده المشتـــرون من صفات وخصائص السيارة ، والصورة الذهنية والشخصية المطلوبة في السيارة ... الخ وبالرغم من اختيار آلاف الاسماء المرتقبة للسيارة وسؤال عدد من المشترين عن أفضلهـــا الا أن ادارة الشركة اختارت اسم ابن سر هنري فورد ليكون اسما للسيارة الجديدة .

وقد قررت الشركة أن توزع السيارة الجديدة عن طريق موزعين جدد وقد تم اختيـــار

---

* Robert F. Hartley, Marketing Mistakes, (Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1976), pp. 59-64.

١٢٠٠ موزع قسمت عليهم المناطق البيعية بعد فحص الطلبات التي قدمت للشركة من ٤٦٠٠ موزع • وقدمت الشركة للموزعين الذين تم اختيارهم على اساس السمعة والقدرة المالية والادارية والبيعية ••• الخ – جميع التسهيلات والامكانيات اللازمة لخدمة العملاء •

وقد بدأ الاعلان عن السيارة الجديدة في ٢٢ يوليو ١٩٥٧ • وقد حرص المسئولون عن السيارة الجديدة على عدم اظهار الـ Edsel في الاعلانات وذلك حرصا على السرية • ولم يدعى رجال الاعلام لروءية السيارة الجديدة • ولم يتم اختيار الوسائل الاعلانية قبل نشرها تحقيقا لهذه السرية • وقد بلغت تكاليف الحملة الاعلانية حوالي ٥٠ مليون دولار •

وقد اختير تقدم السيرة الجديدة ليكون في سبتمبر ١٩٥٧ قبل نزول الموديلات الجديدة من السيارات المنافسة حتى يكون للـ Edsel ميزة تنافسية وقد تقدر زيادة الانتاج دون الاهتمام بمراقبة الجودة لضمان بيع السيارة في هذا التاريخ • وقد بلغت المبيعات في أول يوم اكثر من ٦٥٠٠ سيارة ولكن المبيعات انخفضت بعد ذلك الى ٣٠٠ سيارة في المتوسط يوميا ، بينما كان من المطلوب بيع ٧٠٠ سيارة يوميا لتحقيق المبيعات المستهدفة وهي ٢٠٠ ٠٠٠ سيارة سنويا •

وقد قامت الشركة بحملة اعلانية ضخمة على شاشة التليفزيون تكلفت ٤٠٠ ألف دولار ولكن المبيعات لم تزداد بشكل مرضى مما أدى الى التوقف عن انتاج هذه السيارة في ١٩ نوفمبر ١٩٥٩ حيث كانت كمية المبيعات من هذه السيارة ٤٦٦ ١٠٩ سيارة • وقد بلغت التكاليف الاجمالية للسيارة حوالي ٢٥٠ مليون دولار •

والمطلوب :

ماهي الاخطاء التي وقعت فيها شركة فورد في الموقف السابق ؟ وماعلاقة ذلك ببحوث التسويق ؟

تطبيـــق (٣)

يقول رئيس مجلس ادارة احدى الشركات انه لا توجد ادارة لبحوث التسويـــق فى شركته نظرا لان الشركة تعتمد على البائعين فى الحصول على البيانات المطلوبـــة عن السوق بالمنافســة ٠

ويقول رئيس مجلس ادارة شركة اخرى أن كل قسم من الاقسام التابعة لادارة التسويق فى الشركة تزاول بحوث التسويق الخاصة بالقسم ٠ فمثلا يقوم قسم الاعلان باختيـــار الرسالة الاعلانية وتقييم الحملات الاعلانية ٠٠٠ الخ ويقوم قسم المبيعات بالبحـــوث الخاصة بالحصص البيعية وتحديد المناطق البيعية ٠٠٠ الخ وهكذا بالنسبـــة للاقسام الاخرى ٠

والمطلـــوب :

هل توافق على ذلك ؟ علل اجابتك ٠

تطبيـــق (٤)

ما هى اهمية بحوث التسويق لكل مما يلى ؟

أ ـ شركة طيران ٠

ب ـ شركة ترغب فى استثمار اموالها فى مصنع بلاستيك فى احدى الدول العربية ٠

جـ ـ موزع معتمد للاجهزة الكهربائية المنزلية فى دولة الكويت ٠

تطبيـــق (٥)

ما هو المقصود بدراسة الجدوى التسويقية ؟ وما هى العلاقة بينها وبين دراســـة الجدوى الاقتصادية ؟ اى البيانات التالية تشملها دراسة الجدوى التسويقية ؟ علـــل الاجابة :

منافذ توزيع السلعة • قطاعات سوق المنتج موضع البحث • وسائل الاعلان عن السلعة • الطلب الخارجي على السلعة • اساليب نقل السلعة • مشروعات التوسع للمنتجين المنافسين • تحديد استراتيجية التسعير •

تطبيق (٦)

تفكر ادارة احدى الشركات المصرية فى انتاج حقن بلاستيك فى جمهورية مصر العربية ولدراسة المشروع من الناحية التسويقية احتاجت ادارة بحوث التسويق فى الشركة الى البيانات التالية :

أ ـ عدد مراكز التطعيم التابعة لوزارة الصحة على مستوى الجمهورية •

ب ـ عدد المترددين على هذه المراكز سنويا •

جـ ـ عدد المستشفيات العامة والخاصة فى جمهورية مصر العربية •

د ـ عدد معامل التحليل •

هـ ـ عدد الاطباء من ذوى العيادات الخاصة •

و ـ مدى الاعتماد على حقن البلاستيك فى النوعيات السابقة •

ز ـ المجالات التى لا يمكن استخدام حقن البلاستيك فيها •

ح ـ الكميات والانواع المستوردة من حقن البلاستيك •

ط ـ اسماء كبار المستوردين وعناوينهم •

ى ـ المزيج التسويقى الخاص بحقن البلاستيك المستوردة •

ك ـ مدى وجود مشروعات تحت الانشاء لانتاج حقن البلاستيك فى مصر •

والمطلوب :

أ ـ فرق بايجاز بين المصادر الاولية والمصادر الثانوية للبيانات ثم وضح مزايا وعيوب الاعتماد على المصادر الثانوية للبيانات فى بحوث التسويق •

ب ـ بالنسبة للبيانات المطلوبة لدراسة حقن البلاستيك حدد بالنسبة لكل منها عما اذا كان بيانا اوليا ام ثانويا معللا اجابتك •

جـ ـ هل يمكن الاعتماد على اسلوب " العينات " فى حالة جمع البيانات من المصادر الثانوية ؟ علل اجابتك •

تطبيــق (٧)

ما هى مصادر البيانات الثانوية الرئيسية فى جمهورية مصر العربية ؟ وما هـــى البيانات التى يمكن الحصول عليها من هذه المصادر ؟ وما هى الانتقـــادات التى يمكن أن توجه الى البيانات المتاحة فى هذه المصادر ؟

تطبيــق (٨)

اتجهت مبيعات احدى الشركات الاوروبية فى منطقة الخليج العربى نحـــو الانخفاض بصفة مستمرة • وقد قام المسئولون فى الشركة بدراسة استطلاعية تهـــدف الى التعرف على اسباب هذا الاتجاه • وقد تبين من هذه الدراسة ان اسعـــار السلعة الاوروبية مرتفعة بالنسبة لاسعار السلع المنافسة اليابانية •

وقبل اتخاذ قرار بشأن تخفيض اسعار السلعة ، قرر المسئولون بالشركة القيـــام ببحث تجريبى لمعرفة الاثار المحتملة لخفض السعر وقد تقرر أن يتم البحث فى كــل من الكويت والبحرين • وفيما يلى ملخص بنتائج الدراسة :

	الكويــــت	البحريـــن
المبيعات قبل خفض السعر	٤٠٠٠ وحدة	٣٨٠٠ وحدة
تخفيض السعر	نعـــم	لا
المبيعات بعد خفض السعر	٦٥٠٠ وحدة	٣٥٠٠ وحدة

وقد قرر المسئولون بالشركة اجراء تخفيض فى سعر السلعة التى تقوم الشـــركة بتسويقها فى الخليج العربى •

والمطلـوب :

أ ـ هل يعتبر قرار الشركة سليما فى ضوء البيانات المتاحة فى الموقـف السابـق ؟ علـل اجابتـك •

ب ـ ماهو تقييمك للاسلوب الذى اتبع فى الدراسة ؟

تطبيـــق (٩)

يقوم احد البنوك فى مصر بالتفكير فى اصدار بطاقة ائتمان تخول لحاملها الشراء مـن المتاجر والتعامل مع شركات السياحة والطيران والمطاعم والفنادق ••• الخ دون أن يدفع نقدا مقابل شراء السلع والخدمات • ويتم ايداع مبالغ معينة لدى البنك من قبل العميـل تمثل الحد الاعلا لتعامل العميل مع هذه الجهات دون دفع نقدى على أن يقوم البنـك بمحاسبة هذه الجهات • ويقوم العميل بايداع مبالغ اضافية ليصل رصيده الى الحد الاعـلا حتى يمكنه الاستفادة من استمرار البطاقة • وهناك عدد كبير من البطاقات المعروفة دوليـا منها American Express و Diners Club و Visa ••• الخ •
وينوى البنك ان يقتصر استعمال هذه البطاقة على الشركات والمتاجر فى مصر •

وقد قرر المسئولون فى البنك القيام بدراسة جدوى تسويقية قبل اتخاذ قرار نهائـى بشأن هذه البطاقة •

والمطلـوب :

أ ـ ماهى البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهى مصادرها ؟

ب ـ ماهى أنواع المفردات التى ستغطيها الدراسة ؟

جـ ـ ماهى الطرق المقترحة لجمع البيانات المطلوبة لهذه الدراسة ؟

د ـ هل يمكن الاعتماد على البحوث التجريبية فى هذه الدراسة ؟ علل اجابتك •

تطبيـق (١٠)

قررت شركة النيل للمنتجات الغذائية ان تقدم منتجا جديدا وهو بسكويت بالشيكولاته زنة ١٥ جرام • وقد قررت ادارة التسويق بالشركة القيام بدراسة تسويقية للتعرف على مدى تفضيل المستهلكين للسلعة الجديدة بالنسبة للسلع المشابهة لها ومدى قيامهم بشرائهـا فعـلا ومعدل تكرار الشراء ومزاياها وعيوبها من وجهات نظرهم والسعر المقترح للسلعـة الجديدة •

والمطلـوب :

أ ــ ماهى البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهى مصادرها ؟

ب ــ ماهو الاسلوب الذى تقترحه للقيام بالدراسة ؟ اشرح بالتفصيل •

تطبيـق (١١)

أى الاساليب (ملاحظة ، استقصاء ، بحوث تجريبية ، تحليل البيانات الثانويـة) تـرى الاعتماد عليها فى الدراسات التالية مع تحليل اجابتك ؟

أ ــ العلاقة بين تخفيض حجم عبوة احدى السلع الغذائية والمبيعات •

ب ــ الماركات المنتشرة من السيارات فى مدينة اسيوط •

جـ ــ خصائص سكان كل من القاهرة وحى المعادى •

د ــ الترتيب النسبى للماركات المشتراة من علب المياه الغازية فى مطار معين •

هـ ــ الاسماء التجارية التى يفضلها اللاعبون بالنسبة لمضارب تنس الطاولة •

و ــ من يقوم باتخاذ قرار شراء الحاسب الالكترونى فى الشركات والمصالح والهيئات الحكومية •

تطبيـق (١٢)

" وتعتبر هذه الدراسة من قبيل دراسة الحالات • ومن ثم فانه بعد الانتهاء مـن هذه الدراسة سيتم تعميم النتائج على صناعة الغزل والنسيج التى اختيرت منها هـــذه

الحالات بدقة وموضوعية " ... هل توافق على ذلك ؟ علل اجابتك .

تطبيــق (١٣)

قام احد بيوت الخبرة بدراسة عن انطباعات المستهلكين عن احدى ماركات الميــاه الغازية . وقد تم اختيار ٢٠ مجموعة من المستهلكين يبلغ عدد مفردات المجموعة الواحــدة ٢٠ مفردة . وقد اختيرت مفردات كل مجموعة بحيث تكون المفردات داخل المجموعة متجانسة فمثلا ضمت احدى المجموعات طلاب الاعدادى وأخرى ربات بيوت من فئات الدخل المرتفــع وهكذا . وقد تمت مقابلة مفردات المجموعة فى المقر الرئيسى لبيت الخبرة . وقد تم تسجيل المقابلة عن طريق جهاز تسجيل وقد تم عرض عدد من الاعلانات عن هذه الماركة علـــــى مفردات كل مجموعة لمعرفة انطباعات مفرداتها عنها .

وقد استخلص المسئولون عن الدراسة مايلى :

٧٠٪ من المفردات انطباعاتهم ايجابية

٢٠٪ من المفردات انطباعاتهم سلبيــة

١٠٪ من المفردات انطباعاتهم محايدون

وأن الاعلان (أ) هو الاعلان المفضل لأنه حصل على ٩٠٪ من تفضيل مفــــردات مجموعات البحث .

والمطلــوب :

مارأيك فى هذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل .

تطبيــق (١٤)

بالنسبة لكل من الدراسات التالية ، هل تعتبر دراسة سوق أم بحوث تسويق أم استخبارات تسويقية ؟ علل اجابتك :

أ ـ تقدير حجم المبيعات المرتقبة بالنسبة للسلعة (س)

ب ـ دراسة انطباعات المواطنين حول احدى المجلات الاسبوعية

جـ ـ دراسة اسباب تحول المستهلكين الى المنتجات المنافسة

د ـ تحديد نصيب الشركة من السوق بالنسبة للسلعة "ص" خلال عام ١٩٩٠ .

تطبيق (١٥)

صحح الاخطاء الواردة فى العبارات الاتية :

" من صعوبات تطبيق الطريقة العلمية فى مجال التسويق عدم موضوعية الباحثين وعدم ثبات العلاقات الاجتماعية بسبب التغيرات المستمرة فى الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية واهمال بعض الباحثين أن اثر المتغير التجريبى طويل وليس قصير الاجل . ويؤدى اتباع هذه الطريقة فى مجال بحوث التسويق الى الحصول على دقة وتحيز كاملين "

تطبيق (١٦)

تفكر ادارة احدى الشركات فى انشاء قسم لبحوث التسويق بها . وتنقسم الادارات الرئيسية فى الشركة الى ادارات الانتاج والتمويل والادارة التجارية والعلاقات العامة والافراد .

والمطلوب :

أ ـ ماهى الخطوات التى تقترحها لانشاء هذا القسم ؟

ب ـ هل ترى أن انشاء القسم الجديد يغنى الشركة عن الاستعانة بخدمات بيوت الخبرة ؟ علل اجابتك .

جـ ـ ارسم الخريطة التنظيمية للشركة موضحا عليها موقع قسم بحوث التسويق . معللا اجابتك فى ذلك .

تطبيق (١٧)

عُرض على أحد بيوت الخبرة القيام بما يلى :

أ ـ القيام بدراسة جدوى تسويقية لمشروع انتاج اكياس بلاستيك تستخدم فى التغليف والتعبئة .

ب ـ القيام بدراسة جدوى تسويقية لمشروع تعبئة مياه صالحة للشرب من احد المواقع في احدى المحافظات المصرية في زجاجات وبيعها في داخل وخارج مصر ·

جـ ـ القيام بدراسة مشاكل المواطنين الذين يتعاملون مع المجمعات الاستهلاكية ·

د ـ تقدير المنفق على الاعلان في مصر ·

والمطلوب بالنسبة لكل من هذه الدراسات :

أ ـ ماهي البيانات المطلوبة للدراسة ؟ وماهي مصادرها ؟

ب ـ ماهي الطرق التي تقترحها لجمع البيانات المطلوبة للدراسة ؟

جـ ـ ماهي الخطوات التي تقترحها للقيام بالدراسة ؟ اشرح بالتفصيل ·

د ـ اكتب مشروع البحث الذي تقترح أن يقدمه بيت الخبرة للعميل ·

تطبيق (١٨)

في دراسة قام بها مكتب البحوث الاجتماعية التابع للجمعية المصرية للدراسات الاجتماعية وعنوانها " مسح اجتماعي لمنطقة الزاوية الحمراء " ، تم اخذ عينة البحث من مساكن المنطقة بمعدل يمثل ٢٪ منها وكان اطار العينة قوائم حصرت كل مساكن المنطقة بما فيها عزبها ثم بدأ اختيار المسكن الاول بدءا عشوائيا من بين الخمسين مسكنا الاول " باستخدام احد الجداول العشوائية " واختيرت بعد ذلك المساكن الاخرى بطول فئة قدرها ٥٠ مسكنا ، وكانت اسر المبنى الذي يظهر في العينة تبحث جميعها ، وبذلك شملت العينة ٤٥٦ اسرة ·

والمطلوب :

ماهو نوع العينة في الدراسة السابقة ؟ علل لما تقول · وضح مزايا وعيوب العينة ·

تطبيق (١٩)

تبين للمسئولين في شركة وادي النيل للادوية انه بالرغم من زيادة قيمة مبيعات الشركة خلال الفترة من عام ١٩٦١ الى عام ١٩٦٥ الا أنه قد تبين من تحليل ارقام المبيعات

والانتاج والمخزون لجميع اصناف الادوية التى تقوم الشركة بانتاجها وعدد حوالى ٢٥٠ صنف أن هناك تراكم فى المخزون من ٥٠ صنف منها • وقد قرر المسئولون فى الشركة القيام بدراسة ميدانية للتعرف على أسباب ذلك من الاطباء والصيادلة ومديرى فروع شركة مصر لتجارة الادوية فى القاهرة والاسكندرية ومنوف وسنورس والفيوم ودسوق والمحلة الكبرى والمنصورة وفاقوس وجرجا وأسيوط وأسوان • وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على آراء ووجهات نظر الاطبــــاء والصيادلة ومديرى فروع التوزيع عن مركز كل من هذه الاصناف بالنسبة للاصناف البديلة مــن حيث الشكل الصيدلى والفاعلية والعبوة والمظهر الخارجى والسعر ومدى انتظام وتوفر الصنف فى السوق وأفضل البدائل من الاصناف المنافسة • وقد بلغت ميزانية البحث ٣٠٠٠ جــم منها ٢٠٠٠ جم نفقات ثابتة ومصروفات ادارية • وقدرت تكلفة اجراء المقابلة الميدانيــة الواحدة ١,٥ جم وفيما يلى عدد الاطباء والصيادلة وفروع التوزيع فى المدن التى يغطيهــا البحث الميدانى من واقع سجلات الشركة :

	الاطبــاء	الصيدليــات	الفــروع
القاهرة	١٢٨٠	٤٠٩	١٤
الاسكندرية	٥٢٤	١٥٠	٥
منــوف	١٩	٢	—
سنــورس	١١	٢	—
الفيــوم	٣٩	١٠	—
دســوق	٤٢	٧	—
المحلة الكبرى	٢٨	١٢	١
المنصــورة	٦٩	١٩	١
فاقــوس	١٨	٥	—
جرجـــا	٤٦	٤	—
أسيــوط	٧٢	١٥	١
أســوان	٢٢	٥	١
	٢١٧٠	٦٤٠	٢٣

والمطلوب : ماهى الخطوات التى تقترحها للقيام بهذه الدراسة ؟ دعم اجابتك بالارقــام كلما امكنك ذلك •

تطبيــق (٢٠)

تقوم الشركة الشرقية للمنسوجات بانتاج تشكيلات مختلفة من الكريتون والزفــــير والمصبوغات والمطبوعات والبيضات والكستورات والاقمشة الوبرية للفوط والاقمشة الثقيلـــة • وتبلغ مبيعات الشركة ١٠ ٪ فى المتوسط من مبيعات الصناعة من هذه الاصناف • ويفكــر المسئولون فى الشركة فى القيام بدراسة ميدانية للتعرف على آراء موزعى المنسوجـــات القطنية والمسئولين فى مصانع تفصيل الملابس والشركات التابعة للمؤسسة المصريـــة الاستهلاكية العامة (شركة بيع المصنوعات المصرية ••• الخ) فى مشاكل تسويق المنسوجات القطنية بصفة عامة ومنتجات الشركة بصفة خاصة • ومدى تفضيلهم للتعامل فى الاصنــاف التى تقوم الشركة بانتاجها بالنسبة للاصناف المنافسة وأسباب ذلك • وسوف يعتمد علــى نتائج هذه الدراسة فى تطوير برامج الانتاج والتسويق المتبعة حاليا فى الشركة •

وقد تقرر أن تتم الدراسة الميدانية فى كل من القاهرة والاسكندرية والمنصورة وطنطا وشبين الكوم وأسيوط وأسوان • كما تقرر أن يكون حجم العينة ٢٥٩ موزعا وذلك بعـــد دراسة لكل من ميزانية البحث ودرجة الدقة المطلوبة فى نتائج البحث وحجم مجتمـــع البحـث •

وفيما يلى بيان بعدد موزعى المنسوجات القطنية فى المدن التى يغطيها البحـث طبقا لسجلات الشركة :

القاهــرة	٤٩٥	شبين الكوم	١٠
الاسكندرية	٥٠٦	اسيــوط	٥٥
المنصــورة	٩٢	اســوان	٣٧
طنطــا	٤٨		

وتوضح سجلات الشركة أن هناك عشرة مصانع تفصيل للملابس فى القاهرة و خمســة فى الاسكندرية وان عدد الشركات التابعة للمؤسسة المصرية الاستهلاكية العامة المطلــوب دراستها ١٢ شركة •

والمطلوب : ماهى الخطوات التى تقترحها للقيام بهذه الدراسة؟ دعم اجابتك بالارقام كلمــا امكنك ذلك •

تطبيــق (٢١)

ماهى الموضوعات التى يجب أن تغطيها دراسة عن مشاكل الدعم فى جمهورية مصـــر العربية ؟ وماهو الاسلوب الذى تقترحه للقيام بهذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل •

تطبيــق (٢٢)

كيــف يمكــن تكويــن اطار لكــل مــا يلــى :

أ ـ طلاب جامعة المنصورة •

ب ـ المشتركون فى جريدة " الشرق الاوسط"

جـ ـ محال " السوبر ماركت" فى القاهرة

د ـ شركات قطاع الصناعة فى مصر

هـ ـ الفنادق ٥ و ٤ نجوم فى مصر

تطبيــق (٢٣)

أى أنواع العينات يفضل الاعتماد عليها فى كل مما يلى ؟ علــل اجابتــك •

أ ـ المترددين على احد متاجر الاقسام بهدف التعرف على انطباعاتهم عن مستوى الخدمة فيه •

ب ـ طلاب جامعة القاهرة لسؤالهم عن نظم الامتحانات

جـ ـ الكتب التى يفضل قراءتها كل من الاطفال والمراهقين والشباب والكبار

د ـ نسبة الشركات التى يوجد بها نظام انذار من الحريق

تطبيــق (٢٤)

" وتتألف وحدة المعاينة من كل شركة من الشركات موضع البحث فى العينة • وقد تم تحديد حجم العينة ٤١ شركة من بين ٣٠٠ شركة فى هذا القطاع أى بنسبة ١٢,٦٪ وهى نسبـــة معقولة لتحديد حجم العينة اذ انها تزيد عن النسبة المتفق عليها فى تحديد حجــــم

العينة وهى ١٠٪ ٠٠٠ ماهــو رأيــك ؟

تطبيــق (٢٥)

ارجع الى جدول الاعداد العشوائية (بالكتاب) ثم وضح كيفية اختيار عينــــة عشوائية بسيطة حجمها ٧٠ مفردة من مجتمع حجمه ٧٠٠ مفردة ، ثم وضح متى يفضــــل الاعتماد على هذه العينة فى بحوث التسويق ٠

تطبيــق (٢٦)

كيف يمكن اختيار عينة مساحة على مرحلتين من البيانات التالية :

حجم العينــة	٥٠ أســرة
حجم المجتمع	١٠ شوارع فى كل منها ٥٠ أسرة

تطبيــق (٢٧)

فيما يلى بيانات عن احد المجتمعات التى غطتها دراسة جدوى تسويقية لمشــــروع جديــد :

المناطــــق	عدد المفردات
أ	١٢٠٠
ب	١٥٠٠
جـ	٣٠٠

اشرح كيفية اختيار عينة عشوائية بسيطة وعينة طبقية وعينة منتظمة وعينة حصص مدعما اجابتــك بالارقام (حجم العينة = ١٠٪ من المجتمع) ٠

تطبيــق (٢٨)

يقوم احد الباحثين بدراسة عن المستهلك السعودى للسيارات اليابانية وعند القيــام

بالدراسة الميدانية قرر أن تتم على عينة من السعود يين من مشترى السيارات المقيمين فى جدة من ١٩٧٨/٧/١ الى ١٩٧٩/٦/٣٠ وقد قام الباحث بجمع اعداد المشتريـــن من سجلات شركات بيع السيارات فى جدة • ويوضح الجدول التالى هذه الاعداد :

مازدا	٦١٦٥
تويوتا	٤٢٨٥
داتسون	٤١١٠
هونـدا	١٧٦٠
سيارات غـير يابانيـة (شفرولييـه	٣٨٢٠
سيارات غـير يابانيـة (مرسيدس	١٠٦٠

وقد قام بتحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية :

$$ع_{\%} = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن_ع} \times \frac{ن - ن_ع}{ن - ١}}$$

حيث أن :

ن‍ع = حجم العينة

ن = حجم مجتمع البحث أى مالكى السيارات الجديدة فى مدينة جـدة •

ح = نسبة التعامل فى السيارة موضع البحث وهى ٥٠٪ لتغطى اكبر حجـــم ممكن للعينة • وقد افترضت هذه النسبة لعدم معرفتها فى المجتمع•

ل = ١٠٠ ٪ – ح

معامل الثقـة ٩٥ ٪

حدود الخطأ ± ٥٪

وبتطبيق المعادلة فان حجم العينة هو ٣٧٨ مفردة وزعت بين الماركات المختلفة بالنسبة والتناسب • وقد اختيرت مفردات العينة من السجلات الخاصة بالمجتمع بطريقة عشوائية • ووجهت قوائم هذه الاسئلة الى المفردات التى اختيرت بالعينة •

والمطلـوب :

أ ـ ماهو نوع العينة المستخدمة فى هذه الدراسة ؟ علـل اجابتك •

ب ـ ماراًيك فى طريقة تحديد نوع وحجم العينة ، واختيار مفردات العينة من مجتمع البحث ؟

تطبيـق (٢٩)

قام احد الباحثين بدراسة تهدف الى تشخيص المشاكل التسويقية التى تعانى منهـا الصناعة الوطنية فى احدى الدول العربية وقد بلغ عدد المصانع فيها ١١٨٣ مصنعا وقـد تقرر أن تتم الدراسة فى أكبر ثلاثة مدن من حيث عدد السكان مع التركيز على صناعات المـواد الغذائية والمنتجات الخشبية والكيماويات والزجاج والخزف ومواد البناء والصناعات المعدنيـة باعتبارها من أهم الصناعات الوطنية فى الدولة وقد استبعدت من الدراسة المصانع التى تقل رؤوس اموالها عن قيمة معينة تم الاتفاق عليها فى الدراسة وقد بلغ عدد المصانع المشتركة فـى الدراسة ٦٨١ مصنع وقد تقرر أن يكون حجم العينة ١٠ ٪ من هذه المصانع وضمانا للحصـول على نسبة عالية من الردود فقد تقرر زيادة حجم العينة الى ١٣٠ مفردة وقد اعدت قائمـة اسئلة ارسلت بالبريد الى المصانع التى اختيرت عشوائيا وبعد مضى شهر تلقى الباحـث ٢١ قائمة وقد اتصل الباحث شخصيا بـ ٢١ مصنع من المصانع التى لم ترد قوائم الاسئلـة وقد حصل بناء على هذه الاتصالات على ١٣ قائمة وقد تم تفريغ البيانات الواردة فى القوائـم يدويا بعد القيام بمراجعتها وتم اعداد الجداول التى فرغت فيها الاجابات فـى شكـل نسب مئوية وبالاضافة الى ذلك فقد تمت مقابلة ١٥ من كبار رجال الصناعة فى هذه الدولـة فى وقت واحد ومكان واحد وقد ناقشت المجموعة مشاكل الصناعة الوطنية واستخلصت اجابـات المجموعة فى شكل نسب مئوية أيضا وبدراسة الاجابات الواردة من القوائم والاجابات الخاصـة بمجموعة كبار رجال الصناعة تم تحديد المشاكل التسويقية للصناعات الوطنية فى هذه الدولة •

والمطلـوب :

ماهى انتقاداتك لهذه الدراسة ؟ اشرح بالتفصيل •

تطبيــق (٣٠)

أولا : ماهى الانتقادات الموجهة لكل من الاسئلة التالية استرشادا بقواعد الاعداد الجيد للاسئلة ؟

أ ـ هل توافق على أن انتاجية البائعين فى الشركة ستزيد اذا ماقــررت الادارة صرف مكافأة اضافية وتحديد حصص بيعية وتنظيم مسابقــــات وتقليل نطاق الاشراف ؟

أوافق بلا حدود   اوافق   أوافق مع بعض التحفظات   لا أوافــق   غــير موافــق

ب ـ هل توافق على حماية المستهلك المصرى فى مجالى المنتجـــات والترويج عن طريق القوانين وجمعيات المستهلكين ؟

أوافق تماما   أوافق كلية   أوافق الى حد ما   لا أوافــق   لا أوافق على الاطلاق

جـ ـ هل توافق على أن نقدم لك خصم نقدى وخصم كمية متجمع وخصــم كمية غير متجمع وخصم تجارى ؟

أوافق تمــاما   أوافق بلا تحفظ   أوافق الى حد ما   أوافــق   لا أوافــق

ثانيا : بالنسبة لكل من الاسئلة السابقة :

هل يعتبر السؤال سؤالا مفتوحا أم سؤالا مغلقا ؟ علل اجابتك ..

وكيف يمكن ترميز اجابات السؤال ؟ وكيف يمكن نقل هذه الاجابات مـــن القوائم الى البطاقات ؟

تطبيــق (٣١)

أ رجــع الى قائمة اسئلة المبيدات الحشرية الواردة فى الفصل الخامس ثم اجب عن الاسئلة الاتيــة :

أ ـ ماهى الاسئلة المغلقة والاسئلة المفتوحة والاسئلة المغلقة المفتوحة فى القائمة؟ علل اجابتك •

ب ـ بالنسبة للاسئلة المغلقة حدد نوع كل من هذه القائمة معللا اجابتك لكل سؤال •

جـ ـ ماهى الانتقادات التى يمكن أن توجه الى هذه القائمة ؟ اشرح بالتفصيل •

د ـ هل يعتمد على الملاحظة فى جمع بعض البيانات الواردة فى القائمة ؟ علل اجابتك •

تطبيـق (٣٢)

" وسيتم اعداد قائمة اسئلة لجمع البيانات المطلوبة عن قيمة المبيعات وكمية الانتاج والارباح فى الشركات موضع البحث • وتتألف وحدة المعاينة من كل من هذه الشركات • وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذه الشركات اختيرت بطريقة التوزيع الامثل " •

ما رأيك فى مدى صحة العبارات السابقة ؟

تطبيـق (٣٣)

ماهى الانتقادات الموجهة لكل من الاسئلة التالية استرشادا بقواعد الاعداد الجيد للاسئلة ؟

أ ـ ماهى برامج التليفزيون التى شاهدتها خلال الشهر الماضى ؟

ب ـ هل تنظف اسنانك يوميا ؟ نعـم ••• لا •••

جـ ـ ماهو نوع الفيديو الذى تمتلكه ؟

د ـ ما رأيك فى المنظف الصناعى " تايـد " ؟

ممتاز ••• جيد جدا ••• جيـد ••• مقبـول •••

هـ ـ هل تفضل أن نقدم لك ضمانا حمائيا أم ضمانا ترويجيا ؟

و ـ هل توافق كمستهلك ـ ان التجار عموما يحصلون على أرباح اكبر مما يجب ؟

موافق جدا ـ موافق ـ لا يمكننى التحديد ـ غير موافق ـ غير موافق على الاطلاق

ز ـ ماهـى مبيعـات الشركـة ؟

ح ـ هل واجهتك صعوبة فى فهم الحديث لانه باللغة الفصحى ؟

ط ـ هـل تذهـب للسينمـا والمسـرح ؟ نعـم لا

ى ـ ماهـو دخلـك ؟

تطبيـق (٣٤)

يقوم احد الباحثين بدراسة ميدانية تهدف الى توصيف النشاط الاعلانى فى شركات توزيع السيارات فى مصر •

والمطلـوب :

اعداد قائمة الاسئلة اللازمة للقيام بهذه الدراسة مع توضيح الاسئلة المغلقة والاسئلة المفتوحة فى هذه القائمة •

تطبيـق (٣٥)

أ ـ هل ترى أن يرد المقابل قوائم الاسئلة المستوفاة يوميا أم بعد انتهاء فترة العمـل الميدانى ؟ علل اجابتك •

ب ـ هل ترى أن يستعين المركز المتخصص فى بحوث التسويق بمقابلين اكفاء بمكافـآت عالية أم بمقابلين لاتتوفر لديهم الخبرة فى القيام بالبحوث بمكافآت منخفضة ؟ علـل اجابتك •

جـ ـ قام فريق من الافراد الذين لديهم خبرات عالية فى جمع البيانات الميدانية بتكويـن مكتب متخصص فقط فى اجراء المقابلات الميدانية لمن يرغب من الشركات التى تقـوم ببحوث تسويقية ميدانية أو مراكز متخصصة فى بحوث التسويق وبحيث لاتكون محتكـرة من أى شركة أو أى مركز •

ماهى مزايا وعيوب هذا النوع من المكاتب بالنسبة لكل من الشركات والمراكز المتخصصة وللافراد الذين كونوا المكتب ؟ وماهى الجهود الترويجية التى يحتاج اليها هـذا المكتب ؟ اشرح بالتفصيل •

تطبيــق (٣٦)

وضــح رايــك فــى المواقــف الاتيــة :

ا ــ ذهب المقابل لوحدة المعاينة فى البحث وهى الزوج ولم يجده فى المــنزل • وابدت زوجته رغبتها فى استيفاء بيانات قائمة الاسئلة •

ب ــ المطلوب من المقابل استيفاء قوائم الاسئلة من اطباء باطنيين • وفى كــل عيادة يرفض الطبيب مقابلته •

جـ ــ طلب المقابل من المستقصى منه ان يقدم له خدمة شخصية •

د ــ كانت نسبة الاجابة على سؤال معين فى احدى قوائم الاسئلة ٩٠ ٪ مــن مفردات العينة ، وعلى سؤال آخر ٥ ٪

هـ ــ عند مراجعة الاجابات الواردة فى قوائم الاسئلة الخاصة بمقابــل واحــد اتضح للمراجع ان هناك تشابه فى الاجابات الخاصة بسؤال معين •

و ــ جاءت العبارة الاتية فى تقرير بحث تسويقى " وتتوقف نتائج هذا التقرير على دقة وموضوعية جميع البيانات من الميدان •

تطبيــق (٣٧)

كيف يمكن ترميز كل من اجابات الاسئلة الاتية ، ونقل اجابات كل منها من قوائــم الاسئلة الى بطاقات التثقيب ؟

ا ــ اى الاصناف التالية من الادوات الكتابية تشتريها بانتظام ؟
اقلام رصاص •• اقلام جافة •• مساطر •• منقلــة •• برجــل •• استيكة •• اقلام الوان •• أخرى •••

ب ــ اى المنظمات الصناعية تشتريها بانتظام ؟
تايــد ••• ديكسان ••• ايريــال •••

جـ ــ هل توافق على زيادة عدد ساعات الارسال التليفزيونى يوميا ؟
اوافق تماما •• اوافق •• بدون راى محدد •• لا اوافق •• لا اوافق على الاطلاق ••

تطبيــق (٣٨)

فى قائمة الاسئلة الخاصة ببحث تسويقى ميدانى عن مجال الهدايا والتحف الفرعونيــة والشرقية التى يتردد عليها السياح ورد السؤال الاتى :

ــ الرجا ترتيب الانواع التالية من العملاء حسب درجة تعاملهم معك :

سياح اجانب ...   سياح عــرب ...

اجانب مقيمون فى مصر ...   مواطنون مصريون ...

(يوضع "١" امام اكثرهم اهمية ثم يتم الترتيب تنازليا الى ان يوضع "٤" امـــــام اقلهم اهمية) ..

والمطلــوب :

ا ــ هل يعتبر السؤال السابق سؤال مفتوحا ام سؤالا مغلقا ؟ ولمــاذا ؟

ب ــ اشرح كيفية ترميز اجابات السؤال وكيفية نقل هذه الاجابات من قوائم الاسئلــة الى بطاقات التثقيب .

تطبيــق (٣٩)

ا ــ كيف يمكن ترميز اجابات السؤال المفتوح ؟ وكيف يتم نقل اجابات هذا النـــوع من الاسئلة من القوائم الى البطاقات ؟

ب ــ طبق اجابتك الخاصة بــ (ا) على السؤال التالى :

من هم افضل الكتاب لديك ؟

تطبيــق (٤٠)

يرغب احد الباحثين فى ملاحظة ماركات السيارات التى تمر بموقع معين وبالنسبة لكــل ماركة ، هل هى سيارة امريكية ام اوربية ام يابانية ام اخرى ؟ هل هى صالــون ام استيشــن واجون ام اخرى ؟ وماهو لونها ؟

والمطلوب : اعــداد قائمة ملاحظة

تطبيــق (٤١)

اتضح من احد البحوث الميدانية ان ٩٠ مفردة من مفردات عينة عشوائيـة بسيطــة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء احدى السلع فى المدينة ا مقابل ١٢٠ مفــردة مـــن مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة تفضل شراء هذه السلع فى المدينـة ب وقد استخلص الباحث ان هذه السلع اكثر تفضيلا فى المدينة ب بالنسبة للمدينة ا ٠

والمطلــوب :

ا ــ هل توافق على ذلك ؟ علل اجابتك مدعمة بالارقام ٠ هل تختلف الاجابـــة اذا كانت العينة التى اعتمد عليها الباحث عينة حصص ؟ علل الاجابة ٠

ب ــ ماهى نسبة تفضيل السلعة فى المجتمع الذى سحبت منه العينة فى المدينـة (ا) عند معامل ثقة ٩٥ ٪ ؟ وماهى النتيجة التى تم تقديرها احصائيا ٠

تطبيــق (٤٢)

فى احدى الدراسات التى اعتمدت على عينة احتمالية عن تفضيل قراءة الجرائـــــد اليومية فى عدة مناطق جغرافية تم استخلاص النتائج التالية :

	الجريدة ١	الجريدة ٢	الجريدة ٣
المنطقة ا	٥٠	٣٠	٢٠
المنطقة ب	٨٤	٧٢	٤٤
المنطقة جـ	٣٥	٢٤	٢١
المنطقة د	٥٠	٣٥	٣٥

والمطلــوب :

استخلاص نتائج الدراسة السابقة باستخدام تحليــل كـا ^{٢} ٠

تطبيـــق (٤٣)

قام احد الباحثين بدراسة ميدانية عن المنظفات الصناعية فى احدى المدن المصرية وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها ١٠٠ مفردة وقد تبين ان ٢٠٪ من مفـــردات العينة تفضل شراء المنظف الصناعى " س " ٠

والمطلـوب :

تقدير نسبة شراء المنظف الصناعى " س " فى مجتمع البحث عند معامل ثقة ٩٥٪ وشرح معنى النتيجة التى توصلت اليها بهذا الشان ٠

تطبيـــق (٤٤)

تقوم احدى وكالات الاعلان بدراسة لمعرفة نسبة عدد السكان باحدى الضواحـــى الذين يعتمدون على المترو فى تنقلاتهم خلال الاسبوع ٠ وذلك قبل شراء حـــق الاعلان فى عربات المترو ٠ وتم اختيار عينة احتمالية من ٧٠٠ مفردة وتمت مقابلتها شخصيا ٠ وكان المقابل يعود لزيارة اى مفردة فى العينة مرة اخرى اذا لم يجدها عند اول زيارة ٠ ومـع ذلك لم تتم المقابلة مع ٣٤ مفردة من مفردات العينة ٠ وكان المقابل يوجـه السؤالـــين الآتيين لكل مفردة :

ـ هل ركبت المترو خلال الاسبوع الماضى ؟

ـ مـا هـو عـمرك بالتقريـــب ؟

ويوضح الجدول التالى ملخصا للاجابات :

عدد الافراد الذين ركبوا المترو فى ضاحية ٠٠٠٠٠٠
خلال الاسبوع الماضى موزعين حسب فئات السن

الســـن	ركب المترو	لم يركب المترو	لا يعـــرف	المجمـوع
١٥ ـ ١٩	٢٦	٢٠	ـ	٤٦
٢٠ ـ ٢٩	٤٣	٨١	٣	١٢٧
٣٠ ـ ٤٥	٩٨	١٢٩	٢	٢٢٩
اكبر من ٤٥	١٠٤	١٢٥	٣	٢٣٢
بدون اجابة	١٤	١٧	١	٣٢
المجموع	٢٨٥	٣٧٢	٩	٦٦٦

والمطلـوب :

ا ــ كيف يمكن مواجهة " لايعرف " والاجابات غير الكاملة عند تحليل النتائـــج السابقـة ؟

ب ــ كيف يتم التصرف فى مفردات العينة التى لم تتم مقابلتها " ٣٤ مفردة " •

جـ ــ هل هناك فرق معنوى بين فئات العمر المختلفة وبين ركوب المترو ؟ وضـــح بالتفصيــل •

د ــ ما رايك فى الاسئلة الموجهة لمفردات العينة ؟

هـ ــ كيف يمكن الاستفادة من النتائج السابقة ؟

تطبيــق (٤٥)

يوضح الجدول التالى ملخصا لتحليل التباين الخاص بالعلاقة بين مبيعات احـدى المنتجات وكل من الاعلان والمناطق الجغرافية :

مصدر التباين	مجموع المربعات	عدد درجات الحرية
بين الصفوف (المناطق)	٢٦٩,٧٣	٣
بين العواميد (الاعلان)	٤٦٨,٩٣	٢
التفاعـل	٧٥,٨٧	٦
المجمـوع	١٥٩٠,٩٣	٥٩

فاذا ماعلمت ان عدد المناطق موضع الدراسة ٤ مناطق وعدد الاعلانات ٣ اعلانـات فما هى النتائج التى يمكن استخلاصها من البيانات السابقة عند مستوى معنوية ٥٪ ؟

تطبيــق (٤٦)

اشرح بايجاز متى يمكن استخدام كل من الطرق الاتية فى تقدير الطلب مدعمـــا اجابتك بامثلة عملية :

ا ــ الاتجاه العام (خط مستقيم)

ب ـ الاتجاه العام (منحنى) •

جـ ـ الارتباط •

د ـ التقدير الاحصائى •

هـ ـ سلاسل ماركوف •

و ـ السمبلكس •

ز ـ شبكة بيرت •

تطبيق (٤٧)

فى احدى الدراسات عن مشترى الصحف فى جمهورية مصر العربية ، اوضحت الدراسة الجدول التكرارى التالى والخاص بعدد قراء النسخة من الجريدة " س " :

عدد القراء	التكرارات
١	١٣٩١
٢	٧٥٧
٣	٣٤٩
٤	١١٩
٥	٧٥
٦	٢٣
٧	١٧
٨	١١
٩	٢٧

والمطلوب :

ماهو متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الجريدة ؟ وكيف يمكن الاستفادة من ذلك فى مجال التسويق ؟

تطبيق (٤٨)

فى دراسة ميدانية قامت بها شركة وادى النيل ، تم سؤال عينة احتمالية من ٢٠٠ طبيب و ٢٠٠ صيدلى عن الاصناف التى تقوم الشركة بانتاجها •

وفيما يلى ملخص بنتائج هذه الدراسة بالنسبة لتفضيل الاطباء والصيادلة لادوية الكحة " شراب " :

وفيما يلى تبويب لاجابات مفردات العينة :

الدواء المفضل	عينة الاطباء	عينة الصيدليات
جـ	١٠٠	١١٠
د	٥٠	٢٠
ب	٣٠	٤٥
جميع الاصناف الاخرى	٢٠	٢٥
مجموع	٢٠٠	٢٠٠

والمطلوب :

ماهى النتائج التى يمكنك استخلاصها من تحليل البيانات السابقة عند مستوى معنوية ٥٪ ؟

تطبيق (٤٩)

قامت الشركة المتحدة للادوية بدراسة عن مدى تفضيل الصيادلة التعامل مع الشركة او مع فروع شركة مصر لتجارة الادوية خلال عام ١٩٦٦ ٠ وقد بلغ حجم العينة ٣٠٠ صيدلية من مدينة القاهرة و ٢٠٠ صيدلية من مدينة الاسكندرية و ٥٠ صيدلية من الوجه البحرى و ٥٠ صيدلية من الوجه القبلى تم اختيارها بطريقة احتمالية ٠ وفى خلال عام ١٩٦٧ قامت شركة النصر للادوية بنفس الدراسة ، وبلغ حجم العينة التى تم اختيارها احتماليا ٥٠٠ صيدلية فى القاهرة و ٢٠٠ صيدلية فى الاسكندرية و ٥٠ صيدلية فى كل من الوجه البحرى والوجه القبلى ٠ وفيما يلى ملخص بنتائج كل من هاتين الدراستين :

بيان	يفضل التعامل مع الشركة المتحدة		يفضل التعامل مع فروع الشركة مصر		لايوجد تفضيل	
	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر	دراسة الشركة المتحدة	دراسة شركة النصر
الوجه البحرى	١٣٥	٢٢٠	١٠٥	٢٣٠	٦٠	٥٠
القاهرة	١٠٠	٩٠	٧٠	٩٠	٣٠	٢٠
الاسكندرية	٢٠	٤٠	٢٥	١٠	٥	—
الوجه القبلى	٣٠	٢٠	١٠	١٠	١٠	٢٠

والمطلوب :

ماهى النتائج التى يمكنك استخلاصها من الدراستين السابقتين اذا علمت ان العينة التى تم اختيارها من كل دراسة عينة احتمالية ؟

تطبيق (٥٠)

اتضح من احد البحوث التسويقية الميدانية ان ٩٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة قد تذكرت محتويات الرسالة الاعلانية الخاصة بالسلعة (س) فى القاهرة مقابل ١٢٠ مفردة من مفردات عينة عشوائية بسيطة حجمها ٢٠٠ مفردة من الاسكندرية قد تذكرت محتويات نفس الرسالة الاعلانية •

والمطلوب :

ا ـ هل توافق على أن الرسالة الاعلانية للسلعة (س) اكثر تذكرا فى الاسكندرية عنها فى القاهرة ؟ علل اجابتك مدعمة بالارقام •

ب ـ ماهى نسبة تذكر الرسالة الاعلانية فى مجتمع البحث فى الاسكندرية ؟ اشرح معنى النتيجة التى توصلت اليها بهذا الشان عند معامل ثقة ٩٥٪

تطبيــق (٥١)

قام أحد المراكز المتخصصة فى بحوث الاعلان بدراسة عن مدى قراءة اربعة من المجلات فى كل من القاهرة والاسكندرية • وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ٥٠٠ مفردة مــن القاهرة و ٥٠٠ مفردة من الاسكندرية • وفيما يلى ملخص بنتائج الدراسة :

نسبة عدد القــراء مــن

مجلــة	القاهــرة	الاسكندرية
مجلــة ا	٣٦٪	٣٤٪
مجلــة ب	٣٤٪	٣٦٪
مجلــة جـ	٢٢٪	١٨٪
مجلــة د	٨ ٪	١٢٪
اجمالــى	١٠٠٪	١٠٠٪

والمطلــوب :

ماهى النتائج التى يمكنك استخلاصها من الدراسة السابقة ؟ اشرح مدعما اجابتك بالارقــام •

تطبيــق (٥٢)

ما رايك فى الاسلوب التالى المتبع فى تقدير حجم الطلب على احد السلع ؟

قام احد الباحثين بتقدير حجم الطلب على احدى السلع على النحو التالــى :

" ويتضح أن السلعة موضع الدراسة تستورد ولا تصنع محليا وعلــى ذلك فان ارقام الواردات منها تعد اساسا للتقدير وذلك بافتراض ان حجم المخزون من السلعة يساوى صفرا فى نهاية العام ، او ان هناك قدرا من المخزون فى نهاية العام يتم بيعه فى العام التالــى

واعتمادا على قيمة الواردات الكلية من هذه السلعة خلال الفترة من ١٩٧٥ الى ١٩٧٩ فانه يمكن التنبوء بالطلب عليها حتى عام ١٩٨٥ باستخدام المعادلات التالية :

ص = ا + ب س ، مج ص = ا + ب (مج س)

، مج س ص = ا (مج س) + ب (مج س)²

ولما كانت هناك ثلاثة بدائل يمكن دراستها من الماركة " س " موضع البحث ، وهى انها ستستحوذ على ١٠ ٪ من حجم الطلب الكلى او ١٥ ٪ او ٢٠ ٪ فاننا سنفترض البديل الاول . ومن ثم يكون الطلب على هذه الماركة خلال عام ١٩٨٥ ماقيمته ٨٠ الف جنيه " .

تطبيـق (٥٣)

" وسيتم تقدير حجم الطلب على هذه السلعة خلال الفترة من ١٩٨٥ حتى ١٩٩٠ اعتمادا على ارقام قيمة ماتم استيراده منها سنويا خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى عام ١٩٨٠ ويتم الاعتماد على معادلة الاتجاه العام ص = ا + ب س لتقدير حجم الطلب . وبالتالى فان الناتج يمكن من تحديد الجدوى التسويقية لمشروع انتاج هذه السلعة فى مصر "

ما رأيك فى مدى صحة العبارات السابقة ؟

تطبيـق (٥٤)

فيما يلى بيانات عن ٣ منتجات فى احدى الشركات :

	سلعة أ	سلعة ب	سلعة جـ
المبيعات (جم)	٢٠٠٠,٠٠٠	٥,٠٠٠,٠٠٠	٣,٠٠٠,٠٠٠
التكاليف المباشرة للاعلان (جم)	٥٠٠,٠٠٠	٢٠٠,٠٠٠	٣٠٠,٠٠٠

ماهو نصيب كل من هذه المنتجات من تكلفة حملة اعلانية مشتركة بلغت ٢٠٠ ألف جم وضح اجابتك طبقا لوجهتي نظر مختلفتين مدعما اجابتك بالارقام ثم وضح تأييدك لكل من هاتين الوجهتين معللا اجابتك ٠

تطبيق (٥٥)

قام احد الباحثين بدراسة عن الوسائل الترويجية المستخدمة في احدى الدول العربية ٠ وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من ٣٠٠ مفردة من المستهلكين ٠ وقد حصل الباحث على الاجابات التالية بالنسبة للسؤال المتعلق بالترتيب النسبي لهذه الوسائل ٠

وسائل الترويج	عدد الاجابات الخاصة بالترتيب			
	الاول	الثانى	الثالث	الرابع
الاعلان	٨٠	٩٠	١١٠	٢٠
البيع الشخصى	٧٥	١١٠	١١٠	٥
تنشيط المبيعات	٧٠	٦٠	٦٠	١١٠
النشر	٧٥	٤٠	٢٠	١٦٥

والمطلوب :

ماهى النتائج التى يمكن استخلاصها من البيانات السابقة مدعمة بالارقام ؟

تطبيق (٥٦)

ماهى العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية ؟ ماهى اهمية نظم المعلومات التسويقية للبنوك الاسلامية ؟ وماهى اهم مكونات هذه النظم فى هذه البنوك ؟

تطبيق (٥٧)

ما رأيك فى كل مما يلى على ضوء دراستك لقواعد كتابة التقرير النهائى ؟

أ ـ تم ترقيم الجداول الواردة فى الفصل الاول لأحد البحوث كما يلى :
١/١ ، ١/٢ ، ١/٣ ، ١/٤ ، ١/٥

ب ـ فيما يلى البيانات الواردة فى صفحة العنوان فى احد التقارير :
رقم الصفحة (٢) ـ اسم مقدم البحث ـ عنوان البحث ـ تاريخ موافقة الجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء على القيام بالبحث .

جـ ـ جدول ١/٢

مبيعات الصناعة خلال ١٩٧٠/١٩٧٥

١٩٧٠	١٢٣٨٩٢٥٠,٢
١٩٧١	١٣٢٧٩٣١٧,١
١٩٧٢	٢٥٣٦٩٤١٠,٢
١٩٧٣	٤٥٦٧٨٩٣٠٩,٠
١٩٧٤	٢٤٢٥٦٧٠١,٣
١٩٧٥	٢٦٣٢٩٣١٤,٢

تطبيق (٥٨)

ماهى المعايير التى يمكن على أساسها تقييم بحث تسويقى معين ؟ وأيضا التقرير الخاص بهذا البحث ؟

تطبيق (٥٩)

قام احد الباحثين بتقدير الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذية فى جمهورية مصر العربية سنويا خلال الفترة من ١٩٨١ حتى ٢٠٠٠ .

١ ـ شملت المنتجات موضع البحث كلا من العصائر والشربات والفواكه المحفوظة ، والمربات والمرملاد ، والمنتجات المجففة ، والبقول المحفوظة المعلبة ، ومنتجات الطماطم ، والاسماك المعلبة ، والاسماك المجهزة والمجمدة ، والخضروات المحفوظة المجمدة .

٢ ـ للوصول الى تطور الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذ ية فى السوق المصرية فانه تم جمع البيانات الخاصة بأرقام الانتاج والصاد رات والوارد ات والمتغيرات فى المخزون السلعى خلال الفترة من ١٩٧٢ الى ١٩٨٠ وقد تم جمع هذه البيانات من شركات القطاع العام والقطاع الخاص التى تنتج المنتجـــات الغذ ائية موضع البحث ، بالاضافة الى الكتب السنوية لاتحاد الصناعــات وشعبة التجارة الخارجية بوزارة التخطيط والجهاز المركزى للتعبئـة العامة والاحصاء ومن ثم فان الطلب على منتجات صناعة حفظ الاغذ ية خلال الفـترة من ١٩٧٢ الى ١٩٨٠ يساوى :

ك = ج + و ـ ص ± (ت م)

حيث أن ك = الطلب خلال السنة

، ج = حجم الانتاج السنوى

، و = الوارد ات من السلعة خلال السنة

، ص = الصاد رات المصرية من السلعة

، ت م = التغير فى المخزون السلعى بالزياد ة أو النقص سنويا

وللاعتماد على هذه الطريقة يجب أن تكون هناك بيانات تاريخية عن الطلـب فى الماضى وأن تكون هذه البيانات عن سنوات طبيعية غير استثنائية وأن تكون العلاقة بين الطلب فى الماضى والزمن فى شكل منحنى بحيث يتميز الطلـب على السلعة موضع البحث بالارتفاع التد ريجى ثم يبدأ فى التناقص بعد ذلك .

٣ ـ يلاحظ من بيانات جد ول (١) ان حجم الطلب فى الماضى من المجموعـات المختلفة لا يأخذ شكلا متزايدا خلال الفترة كما أنه لا يأخذ شكلا متناقصـا ولكنه كان يتذبذ ب من عام لاخر نتيجة لظروف العوامل الخاصة بالانتــاج والوارد ات والصاد رات والمخزون السلعى .

٤ ـ لاتتضمن ارقام الطلب فى الماضى البيانات الخاصة بالطلب المكبوت وهو القد ر من الطلب الذ ى كان من الممكن أن يتحول الى استهلاك فعلى لولا تد خـل

مجموعة من العوامل التى تعمل على عدم توافر قدر من هذه المنتجات فى الاسواق • وقد تتعلق هذه العوامل بالجوانب الانتاجية والفنية وسياسات الشركات فى بناء هيكل المخزون من السلع تامة الصنع أو الجوانب المتعلقة بسياسات الاستيراد والتصدير سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنشأة •

٥ ــ اعتمد فى تقدير الطلب المكبوت خلال الفترة من ١٩٧٢ الى ١٩٧٧ على اداء رجال الادارة العليا بالشركات الرئيسية المنتجة من خلال مقابلات شخصية معهم • اما بالنسبة للفترة من ١٩٧٨ الى ١٩٨٠ فقد اعتمد تقدير الطلب المكبوت على احصاءات شركتى قها وادفينا بالنسبة لحجم الطلبات غير المنفذة •

وفيما يلى المعدل السنوى للطلب المكبوت :

المنتجات	الطلب المكبوت ١٩٧٢ ــ ١٩٧٧ %	الطلب المكبوت ١٩٧٨ ــ ١٩٨٠ %
عصائر وشربات ومكبوت	١٢	٧
مربسات	١٤	٢٠
منتجات الطماطم	٣٥	٣٠
خضروات محفوظة	٨	٥
خضروات مجمدة	٥٠	١٠٠
بقول معلبة	١٥	١٢
فاكهة مجففة	٥	٤٠
اسماك مجمدة مجهزة	١٠	٢٠

وقد تم تعديل ارقام الطلب بهذه النسب لتعكس حقيقة ارقام الطلب فى الماضى على المنتجات موضع البحث (جدول ١) •

٦ ــ للتنبوء بحجم الطلب على الاغذية المحفوظة فى مصر يجب أن يؤخذ فى الحسبان كل من الاستهلاك الجماعى والاستهلاك الفردى •

والاستهلاك الجماعى : يمثل استهلاك القطاع الحكومى الذى يشمل المستشفيات العامة والمدارس والادارات المركزية للاحتياجات بالقوات المسلحة والامن المركزى والنوادى والفنادق والمصانع ... الخ .

اما الاستهلاك الفردى : فيمثل الاستهلاك العائلى والفردى وهو الاستهلاك النهائى لكميات المنتجات التى تتعامل فيها الشركات التابعة لوزارة التموين وتجار الجملة والتجزئة .

... بحجم المبيعات الفعلية لشركتى قها وادفينا خلال السنوات ١٩٧٨ ، ١٩٧٩ ، ١٩٨٠ الى هذه القطاعات لبيان نصيب كل قطاع من حجم الاستهلاك تبين أن متوسط نسبة الاستهلاك الجماعى الى الاستهلاك الفردى خلال الفترة المذكورة هى ٢١٪ الى ٧٩٪ وقد اعتمد على هاتين النسبتين فى فصل ارقام الطلب فى الماضى على قطاعى الاستهلاك الجماعى والاستهلاك الفردى . وسيتم التنبوء بالطلب لكل منهما على حدة ثم يتم تجميع الطلب الكلى للمنتجات موضع البحث .

٧ ـ للتنبوء بالطلب على المنتجات موضع البحث يجب تحديد المتغيرات النوعية ذات التأثير على كل من الطلب الجماعى والطلب الفردى وهى المتغيرات المستقلة التى سيعتمد عليها فى التنبوء بالطلب . ويرى الباحث أن المتغيرات المؤثرة على الطلب الجماعى للمنتجات الغذائية هى:

أ ـ حجم الاستثمارات ومدى توافر الاعتمادات التى تخصص لها داخل المنشأة حيث أن هذا الحجم يعكس توسعات قطاع الاستهلاك الجماعى أو انكماشه بصفة عامة ومن ثم زيادة أو نقص احتياجاته أو طلبه من الاغذية المحفوظة . وسيتم الاعتماد على تطور ونمو حجم الاستثمارات الكلية فى مصر كمتغير مستقل للتنبوء بالطلب الجماعى نظرا لما ترتبط به القطاعات الاستثمارية من علاقات تبادلية بين بعضها .

ب ـ عدد السكان :

يعكس معدل نمو السكان خلال الفترات المقبلة التوسع فى قطاعات الخدمات الحكومية التى تستهلك الاغذية المحفوظة كالمدارس والمستشفيات والقوات المسلحة ••• الخ وأيضا فى حجم التجمعات العمالية للمصانع والمنشآت التى تقوم بتقديم وجبات أو أصناف من الاغذية المحفوظة •

اما بالنسبة للطلب الفردى والعائلى فقد اختيرت المتغيرات المستقلة التالية :

أ ـ عدد السكان الحضرين : حيث أن الطلب على منتجات الاغذية المحفوظة دالة فى الزيادة العددية للسكان فى الحضر ونموهم حيث أن الزيادة فيهم تعنى زيادة احتياجات المجتمع وطلبه من المنتجات المختلفة ومن بينها الاغذية المحفوظة •

ب ـ تطور النساء العاملات : وهو عامل مؤثر فى الطلب العائلى والفردى على الاغذية المحفوظة لأهمية الوقت اللازم للاعداد والتجهيز للخضر والفواكه والاسماك لدى السيدات العاملات بالنسبة لغير العاملات •

جـ ـ متوسط دخل الفرد فى السنة وهو يعكس القدرة الشرائية •

٨ ـ تم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة خلال الفترة من ١٩٧٢ حتى ١٩٨٠ من المصادر المنشورة كالجهاز المركزى للتعبئة العامة والاحصاء ووزارة التخطيط ومعهد التخطيط القومى •

٩ ـ عند دراسة العلاقة بين الطلب فى الماضى والمتغيرات المستقلة فى حالتى الاستهلاك الجماعى والاستهلاك الفردى تبين أن بعض هذه العلاقات لم

جدول رقم (١)

تطور الطلب المعدل من منتجات صناعة حفظ الاغذية

البيان / السنوات	١٩٧٢	١٩٧٣	١٩٧٤	١٩٧٥	١٩٧٦	١٩٧٧	١٩٧٨	١٩٧٩	١٩٨٠
عصير وشربات وكمبوت	٥٠٧٠	٥٦٩٠	٥٧٢٩	٥٥٤٨	١١٩٤٠	١٤٨٥٢	١٨٣١٦	٢٥٢٨٠	٢٧٨٩٧
مربات	٥٧٤٣	٨٢٦٠	٩٥٥٨	٨٥٣٩	١١٦٣٦	١٢٤٨٦	١٠٥٠٤	١٩٢١٤	٢٠٤٢٠
منتجات طماطم	١٣٩٤	٢٥٦٤	٢٣٥٧	٤٣٤٩	٥١٤٤	٥٨٦٧	٩٢١٩	١٠٠١٤	١١٣٩٦
خضر محفوظة	١٨٠٥	٥٤٥٤	١٢٤٤	١٦٩١	٢٧٣٥	٣٠٤٥	٣٥٣١	٢٦٣٢	٢٦٩٢
بقول محفوظة	٨٩٦	٥٣٦٦	١٦١٩	١٦٥٧	٢٠١٢	٢٨١٩	٢٣٧٧	١٨٨٣	٢٧٤٦
خضر مجففة	١٥٦٠	١٥٥٣	٤٩٦	٥٢٤	٦٩٣	٦٢٠	٥٠٦	٦١٠	٢٩٧
فاكهة مجففة	١٨٢٩	٢٩٣٠	٢١٠٣	٢١٩٢	٢٠٩٤	١٦٤٥	٢٧٨٣	٢٥٥٥	١٧٣٥
معلبات اسماك	٢٥٢٧	٢٦٩٦	٢٩٢٢	٣٥٢٢	٥٤٩٤	٦٠٤٣	٧١٥٦	٩٢٥٧	٩٣٥٣
خضر مجمدة	٢٠٢	٤٤٦	٣٤١	٥٦٩	١٥٦٣	١٣٥١	١٧٥٠	١٩٦٠	٢٠٢٦
اسماك مجمدة ومجهزة	٩٥٠٠	١٩٧١٠	٣٥٢٦٠	٤٠٨٠٠	٥١٣٥٠	٥٧٠٠٠	٧٨٦٠٠	٨٣٦٤٠	٩١٦٨٠

تعط معاملات يمكن الاعتماد عليها ومن ثم بدت اشكال هذه العلاقـــات غير معبرة •

لذلك استخدمت المعادلة التالية فى التنبوء :

ص = أ + ب س

حيث أن هناك ارتباط بين المتغيرات والزمن مما يجعل استخدام هـــذه المعادلة غير متجاهل لأثر هذه المتغيرات •

١٠ ـ استخدمت هذه المعادلة لكل من الاستهلاك الجماعى والفردى على مستوى المجموعات السلعية موضع الدراسة • ووزع التقدير بالنسبة للاصناف التـــى تغطيها المجموعة حسب الاهمية النسبية لكل منها من واقع بيانات الانتـــاج الفعلى لشركتى قها وأدفينا خلال السنوات ١٩٧٨ و ١٩٧٩ و ١٩٨٠ •

وفيما يلى امثلة توضح ذلك :

وقد توصل الباحث بهذا الاسلوب الى تقدير الطلب حتى عـــام ٢٠٠٠ بالنسبة لكل من المنتجات موضع البحث •

	الاهمية النسبية للاصناف داخل المجموعة	الاهمية النسبية لبنود الاصناف المختلفة
العصائـــر والشربـــات :		
أ ـ **العصائـــر :**	٧٥٪	١٠٠٪
المانجـــو		٥١ ٪
الجوافـــة		١٥ ٪
البرتقـــال		١٠ ٪
أخـــرى		٢٤ ٪
ب ـ **الشربـــات :**	٨ ٪	١٠٠٪
مانجـــو		٦٣ ٪

برتقـال		٢٩ %
اخـرى		٨ %
جـ ـ الشربات الصناعى	١٦ %	
د ـ الكمبوت	١ %	
هـ ـ منتجات الطماطم	١٠٠ %	
صلصة الطماطم		٩٨ %
أخـرى		٢ %
و ـ خضروات مجهزة	١٠٠ %	
بامية خضراء		٣٢ %
بسلة خضراء		٣٤ %
ملوخية خضراء		٣٠ %
أخـرى		٤ %
ز ـ بقول محفوظة	١٠٠ %	
فول مدمس		٩٠ %
فاصوليا بيضاء		٧ %
أخـرى		٣ %

المطلـوب :

١ ـ ماهى انتقادات التى يمكن ان توجه بالنسبة للاسلوب الذى اتبع فى تقدير الطلب بالنسبة لمنتجات صناعة حفظ الاغذية ؟ اشرح بالتفصيل .

٢ ـ باستخدام المعادلة :

ص = أ + ب س

ماهو الطلب المتوقع على منتجات الطماطم حتى عام ٢٠٠٠ ؟

٣ ـ هل يعتبر البحث الذى تم فى هذه الحالة من قبيل دراسات الجدوى التسويقية ؟ علل اجابتك .

٤ ـ ماهى مقترحاتك بالنسبة لمواجهة الانتقادات التى ذكرت فى الاجابة على السؤال الاول ؟

تطبيق (٦٠)

تم تحديد حجم الطلب الخارجى على احواض المطبخ من الصلب الذى لا يصدأ التى تتم دراسة جدواها التسويقية كما يلى :

أ ـ تم تحديد اختيار الدول العربية القريبة من مصر لتكون الاسواق المرتقبة لهذه السلعة ، والدول المختارة هى الاردن وسوريا والعراق والامارات والسودان والكويت وليبيا واليمن الشمالية والسعودية .

ب ـ تم تحديد احتياجات هذه الدول للاسكان خلال الفترة من ١٩٧٥ الى ٢٠٠٠ من دراسة قام بها مركز التنمية الصناعية للدول العربية .

جـ ـ حددت نسب وجود احواض مطبخ من الصلب الذى لا يصدأ فى هذه الدول كما يلى :

الاردن وسوريا والعراق ٢٠٪

الامارات والكويت وليبيا والسعودية ٨٠٪

السودان واليمن الشمالية ٥ ٪

وقد تم تحديد هذه النسب على أساس آراء خبراء بيت الخبرة والذين قاموا بزيارات كثيرة لهذه الدول فى الماضى .

د ـ تم تحديد الطلب على الاحواض خلال الـ ٢٥ سنة على أساس ضرب عدد المساكن فى النسبة المحددة (فى ح) ثم قسمة الناتج على ٢٥ لتحديد الطلب السنوى على الاحواض فى هذه الدول .

هـ ـ افترض خبراء البيت انه يمكن ان يتحقق ١٥٪ من هذا الطلب للانتاج الجديد خاصة وانه سيكون على مستوى عال من الجودة وأسعاره منافسة للاسعار السائدة فى هذه الدول .. والمطلوب ماهو رأيك فى اسلوب التقدير ؟

مراجع فى بحوث التسويق

مراجـع عربيـة :

١ ـ حسن محمد خير الدين ، بحوث التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥) .

٢ ـ على السلمى ، بحوث التسويق: مدخل سلوكى ، (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٨) .

٣ ـ محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٢) .

٤ ـ محمود عساف ، المنهج العلمى فى بحوث التسويق ، (القاهرة : اسم الناشر غير محـدد ، ١٩٧٧) .

٥ ـ محيى الدين الازهرى ، بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى ، (القاهرة: دار الفكر العربى ، ١٩٧٦) .

٦ ـ مصطفى حسنين زهير ، بحوث التسويق ، (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٠) .

٧ ـ منصور فهمى ، الدراسة العلمية للسوق ، (القاهرة: دار النهضة العربية ، ١٩٧٧) .

مراجـع اجنبيـة : (احدث طبعة)

1. Aaker David, Marketing Research, (New York, N.Y: John Wiley, and Sons Inc.).

2. Bogart Leo (Editor), Current Controversies in Marketing Research, (Chicago, Illinois: Markham Publishing Co.,).

3. Boyd Harper, et.al. Marketing Research Text and Cases, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.).

4. Brown Lyndon O. and Belk Letand, Marketing Research and Analysis, (New York, N.Y: The Ronald Press Company).

5. Buzzel Robert D., et., al., Marketing Research and Information Systems, (New York, N.Y. McGraw-Hill Book Company, Inc.,).

6. Chisnall Peter M., Marketing Research Analysis and Measurement, (London, U.K.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).

7. Churchill Gilbert A; Marketing Research: Methodological Foundations, (New York, N.Y: The Dryden Press).

8. Crisp Richard D., Marketing Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).

9. Ferber Robert, Handbook of Marketing Research, (New York, N.Y: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).

10. ------------, Statistical Techniques in Market Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, Inc.,).

11. Green Paul E. and Frank Ronald, E., Quantitative Methods in Marketing, (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc.,).

12. Green Paul E and Tulls, Research For Marketing Decisions, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.,).

13. Kinner Thomas and Taylor James, Marketing Research: An Applied Approach, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Co., Inc.,).

14. Kotler Philip and Lilien Gary L., Marketing Decision Making, (New York, N.Y.: Harper and Row).

15. Lories James and Robets Harry, Basic Methods of Marketing Research, (New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Co., Inc.,).

16. Luck David, et.al., Marketing Research, (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.,).

17. Murdick Robert G., Business Research Concept and Practice, (Scranton, Pennsylvania: International Textbook Company).

18. Nelson James, The Practice of Marketing Research, (Boston, Ma : Kent Publishing Co.,).

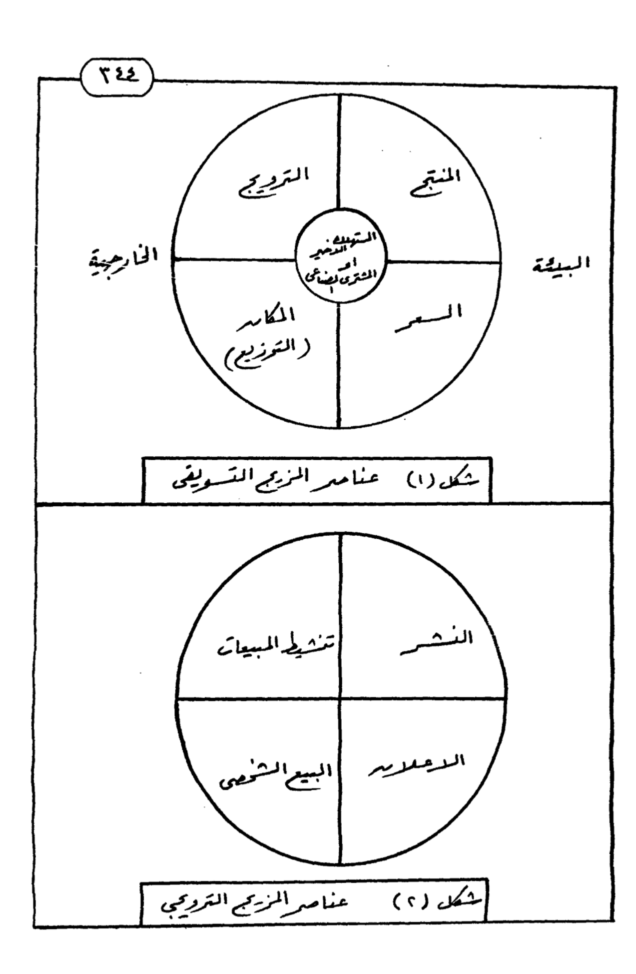
19. Stockton John R., Business Statistics. (Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.,).

20. Tull D.S. and Albaum G.S., Survey Research, (New York, N.Y.: Intext Publishers).

21. Wentz Walter B, Marketing Research Management and Methods, (New York, N.Y.: Herper and Row).

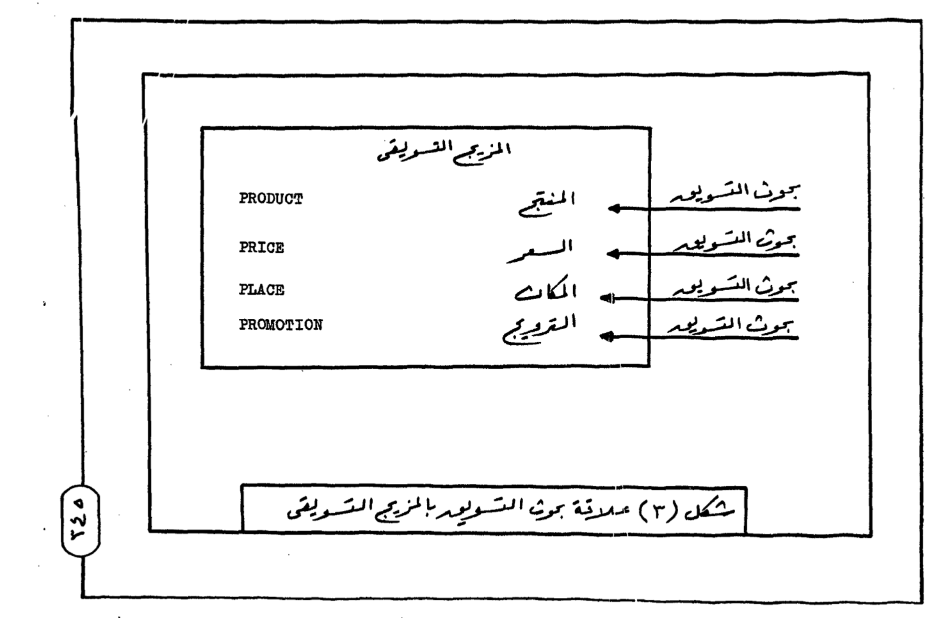
ملحـــق الكتـــاب

رسوم توضيحيـــة

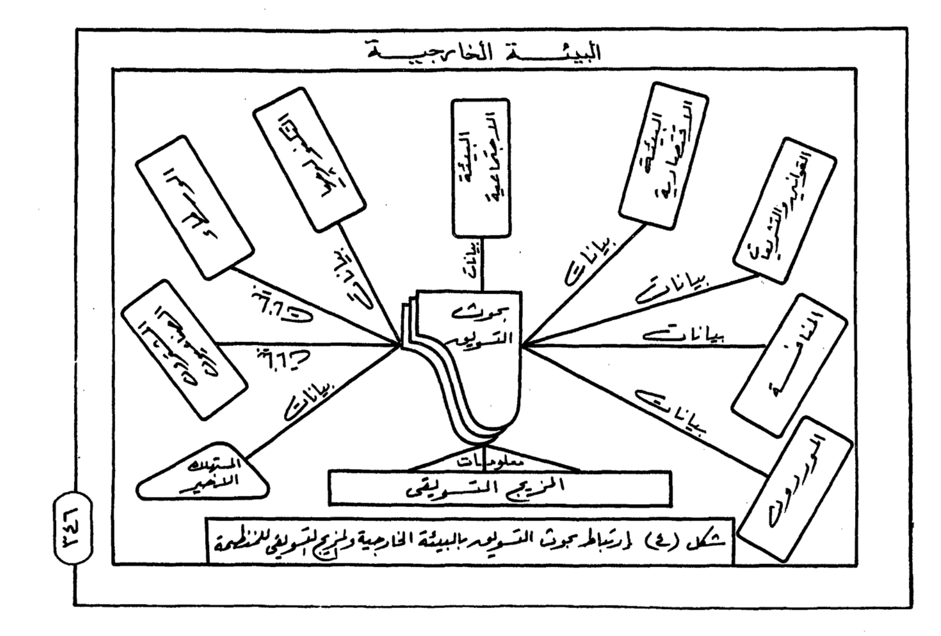


شكل (١) عناصر المزيج التسويقي

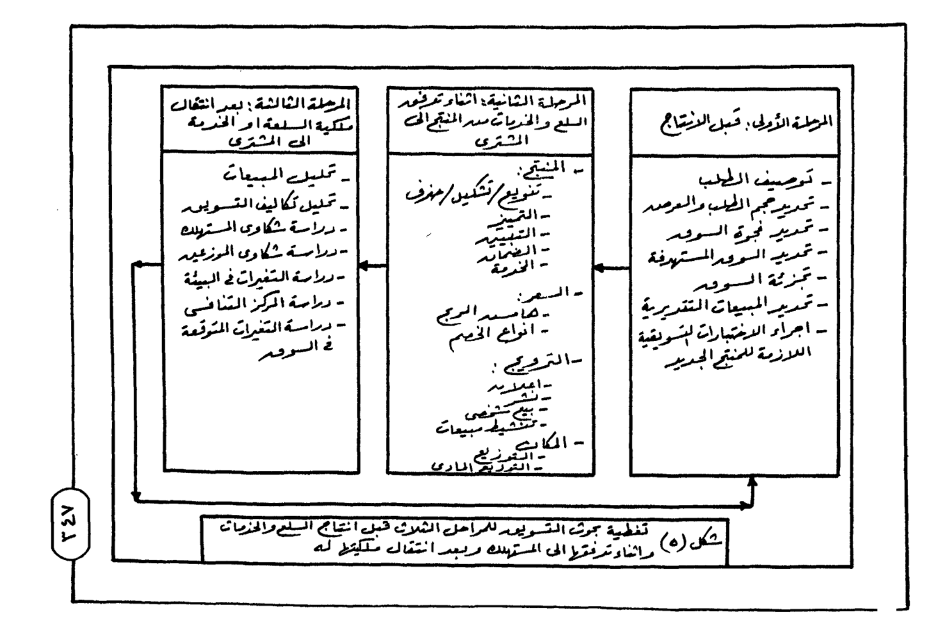
شكل (٢) عناصر المزيج الترويجي



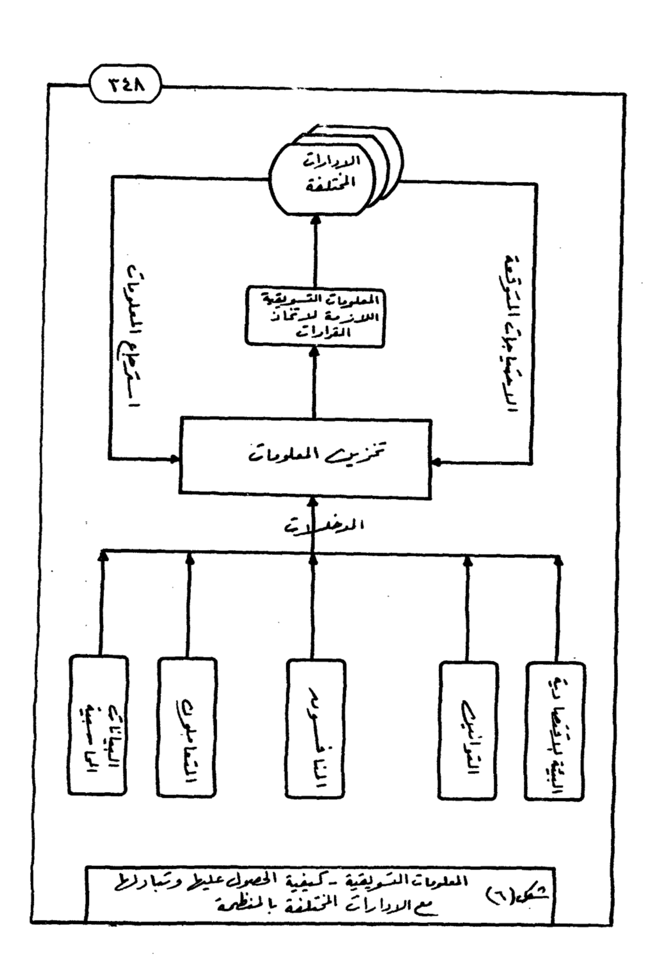
شكل (٣) علاقة بحوث التسويق بالمزيج التسويقي



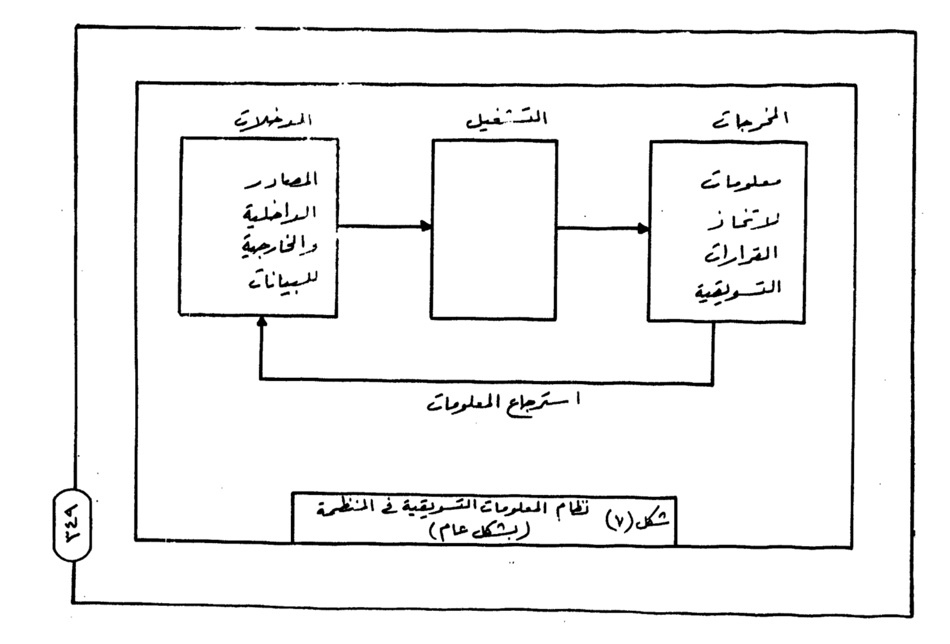
شكل (٤) ارتباط بحوث التسويق بالبيئة الخارجية والمزيج التسويقي للمنظمة



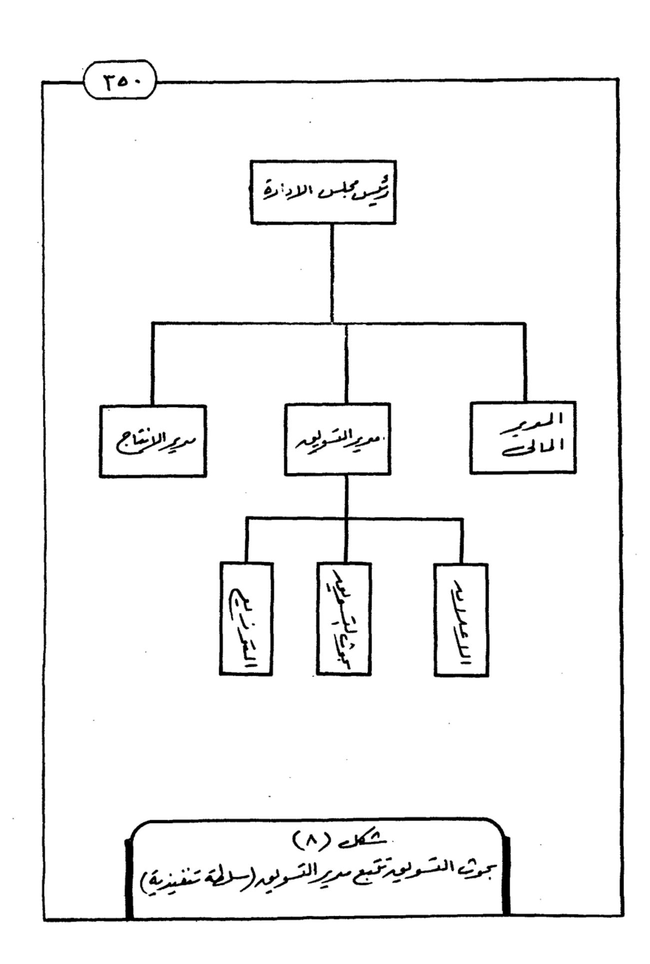
شكل (٥) تغطية بحوث التسويق للمراحل الثلاث قبل انتاج السلع والخدمات واثناء تدفقها الى المستهلك وبعد انتقال ملكيتها له



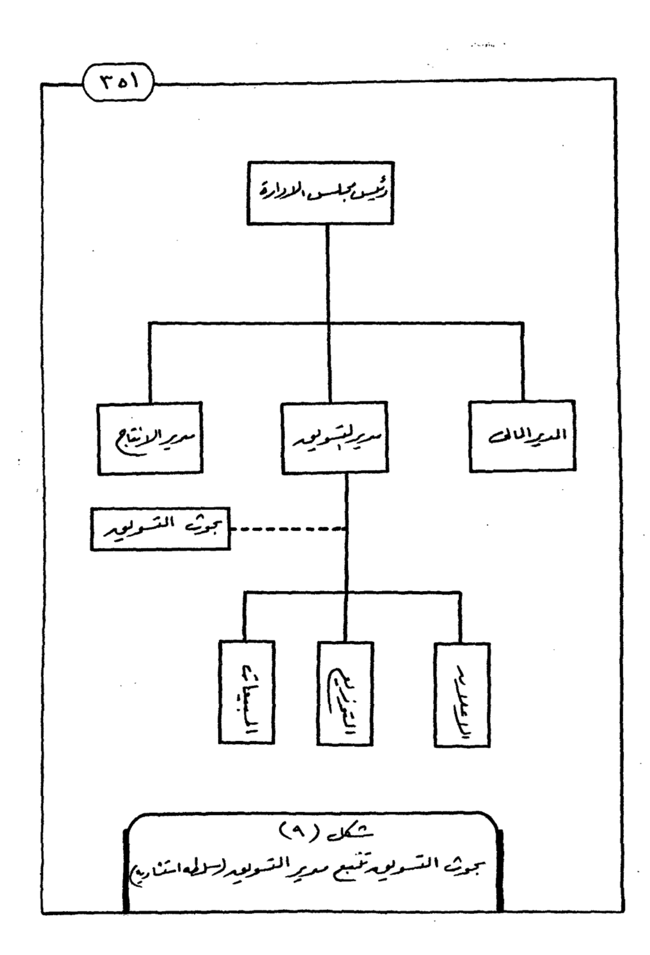
شكل (٦) المعلومات التسويقية - كيفية الحصول عليها وتبادلها مع الإدارات المختلفة بالمنظمة



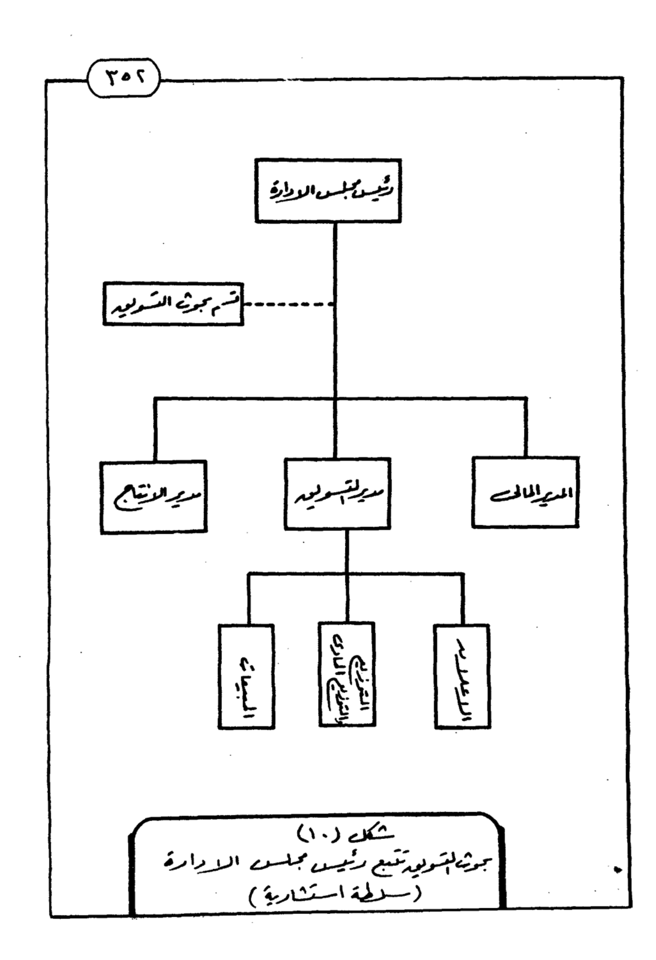
شكل (٧) نظام المعلومات التسويقية في المنظمة
(بشكل عام)



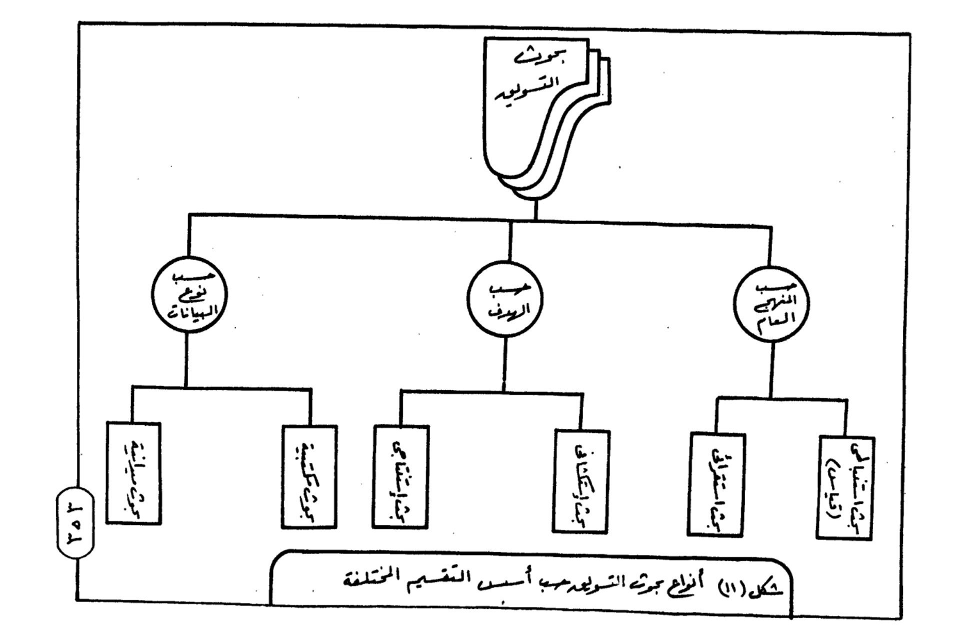
شكل (٨)
بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية)



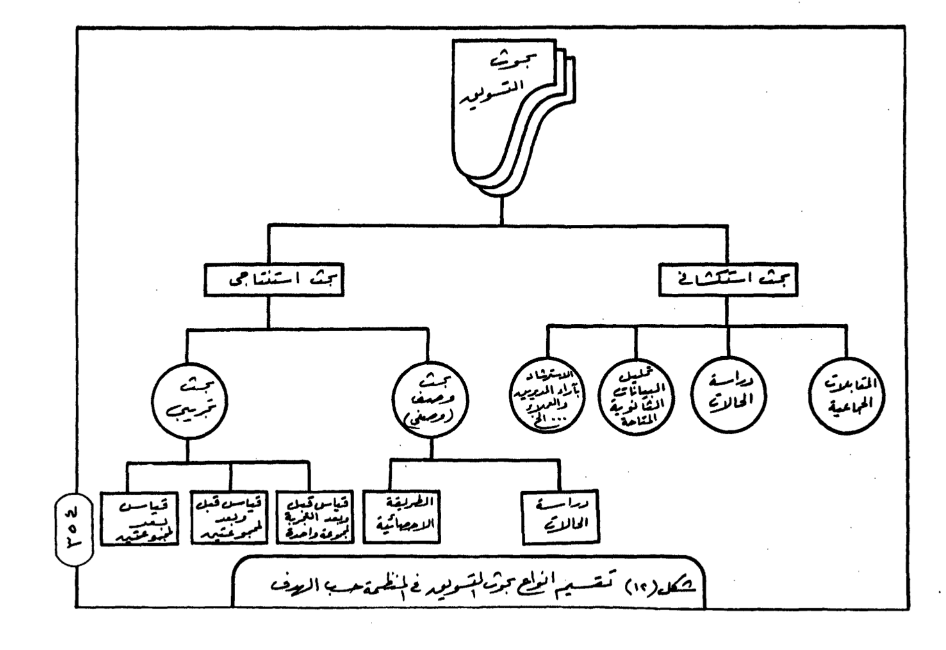
شكل (٩)
بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية)



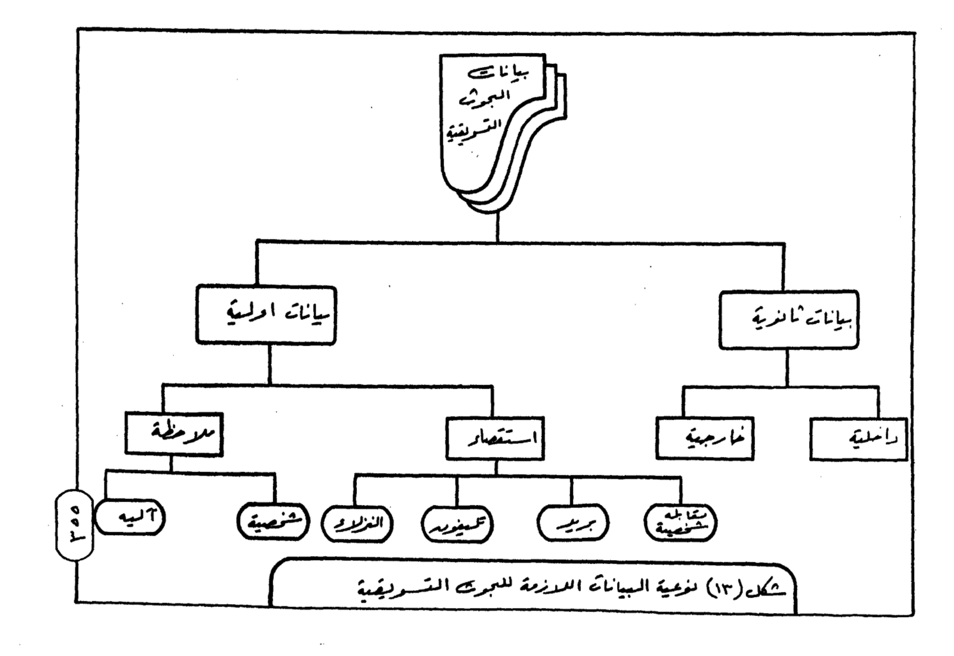
شكل (١٠)
بحوث التسويق تتبع رئيس مجلس الإدارة
(سلطة استشارية)



شكل (١١) أنواع بحوث التسويق حسب أسس التقسيم المختلفة



شكل (١٢) تقسيم أنواع بحوث التسويق في المنظمة حسب الهدف

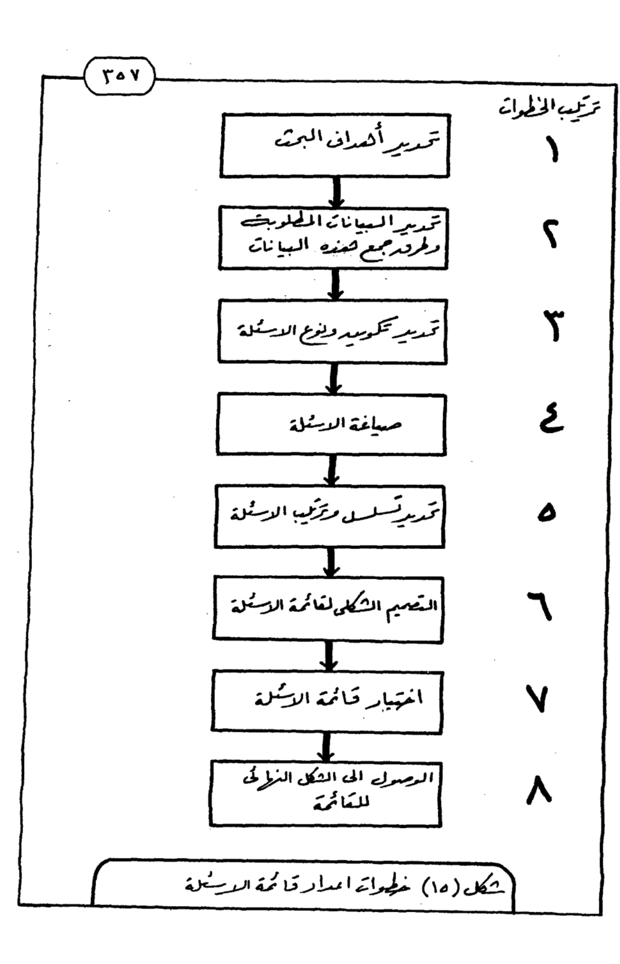


شكل (١٣) نوعية البيانات اللازمة للبحوث التسويقية

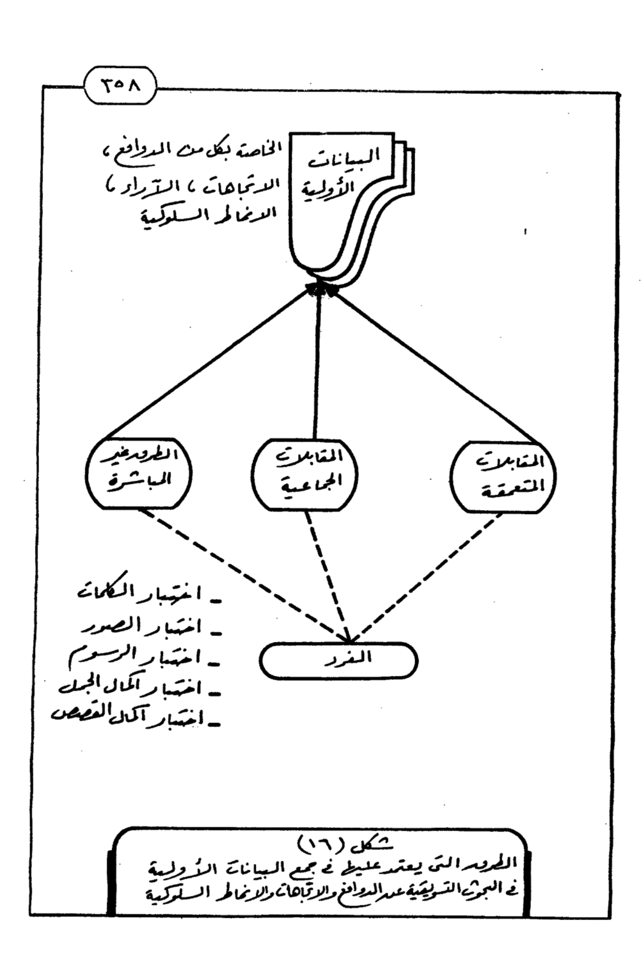
ترتيب الخطوات

١	تحديد المشكلة وأهداف البحث
٢	تحديد نوع ومصادر البيانات
٣	حصر شامل أو عينة من العينات
٤	الإطار ووحدة المعاينة ونوع وحجم العينة
٥	اختيار مفردات عينة من مجتمع الدراسة
٦	تصميم قوائم الأسئلة ونماذج جمع البيانات
٧	جمع البيانات
٨	المراجعة وترميز وجدولة البيانات
٩	تحليل البيانات ووضع التوصيات
١٠	كتابة التقرير النهائي

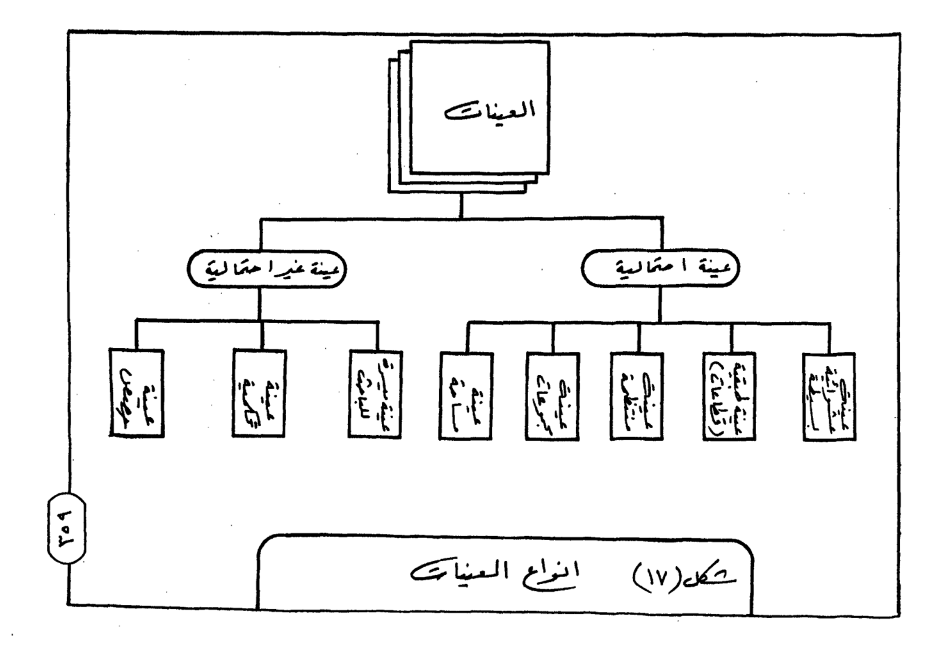
شكل (١٤) خطوات البحث التسويقي



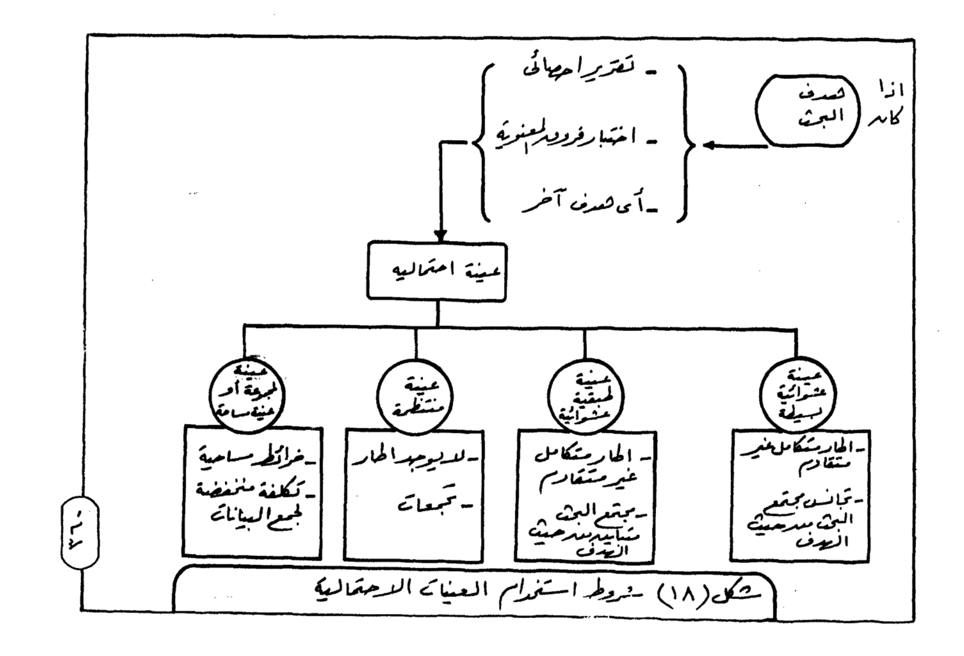
شكل (١٥) خطوات اعداد قائمة الأسئلة



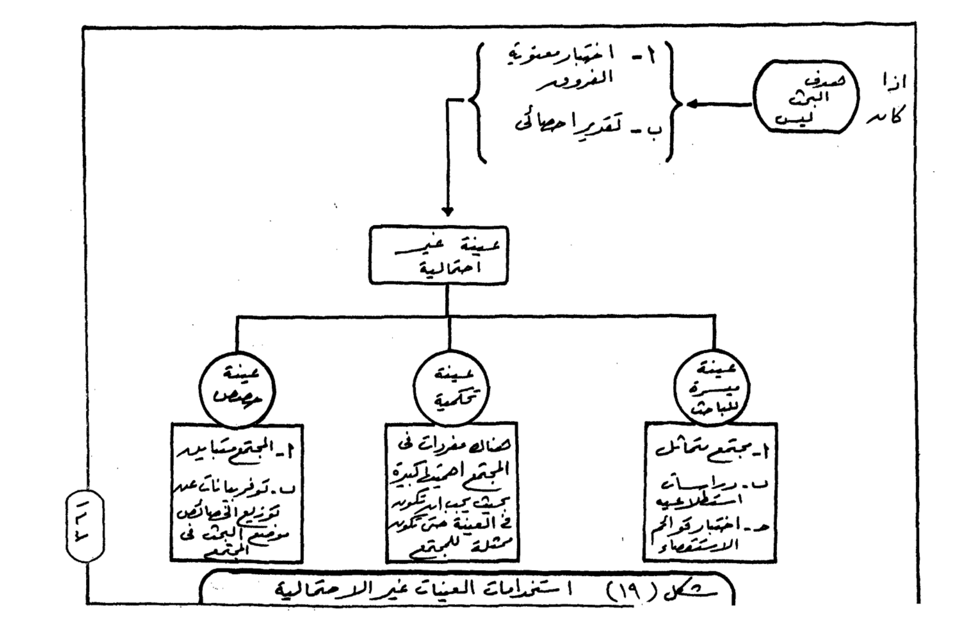
شكل (١٦)
الطرق التي يعتمد عليها في جمع البيانات الأولية في البحوث التسويقية عن الدوافع والاتجاهات والانماط السلوكية



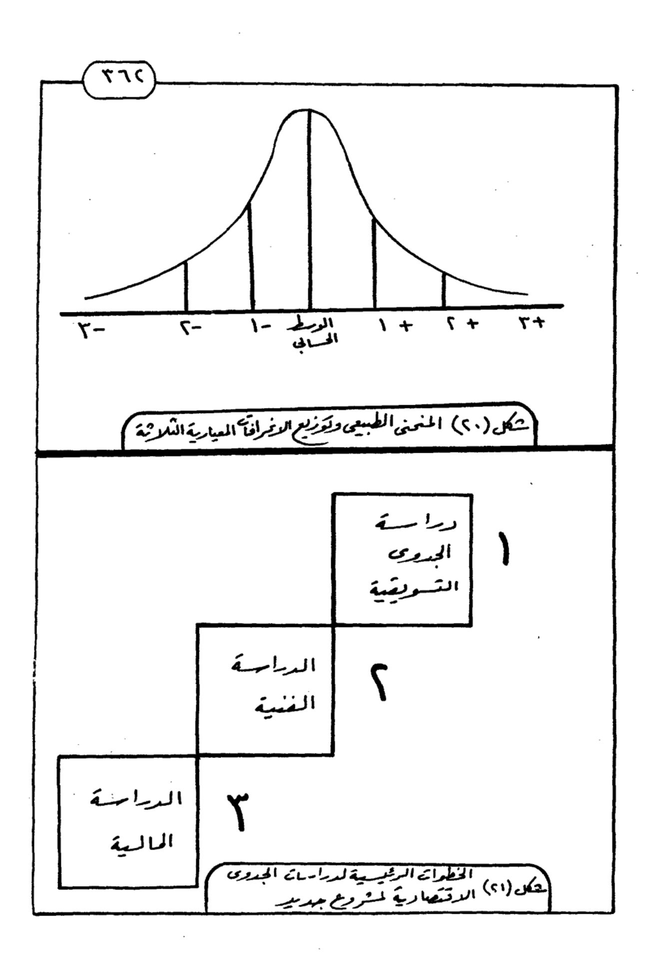
شكل (١٧) انواع العينات



شكل (١٨) شروط استخدام العينات الاحتمالية

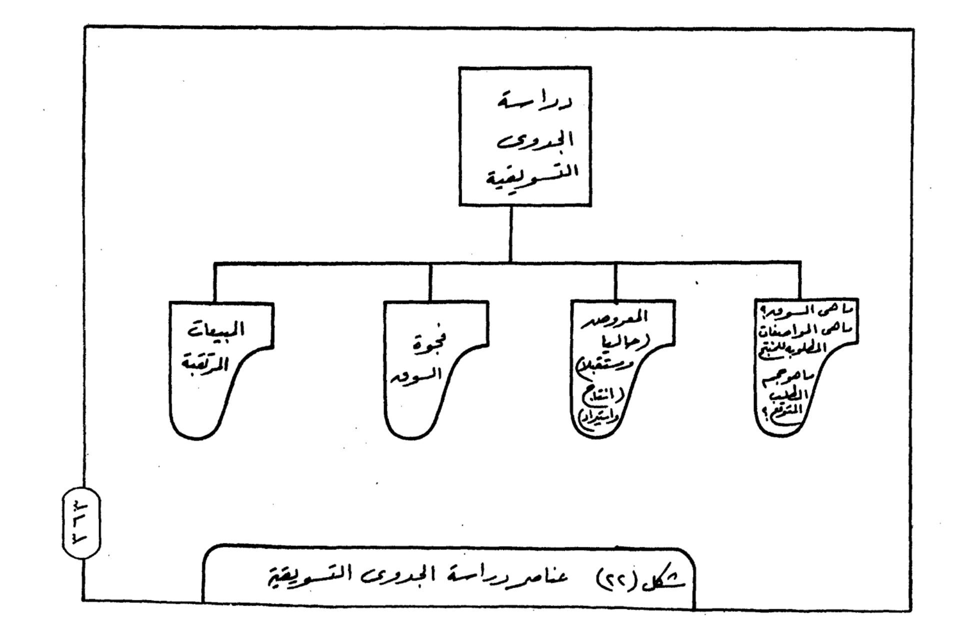


شكل (١٩) استخدامات العينات غير الاحتمالية

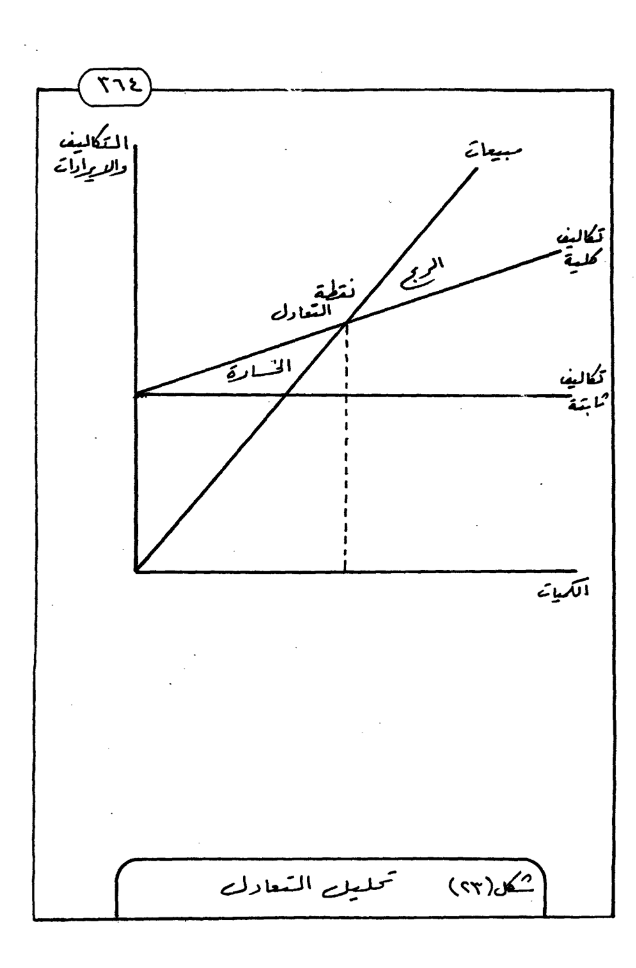


شكل (٢٠) المنحنى الطبيعي وتوزيع الانحرافات المعيارية الثلاثة

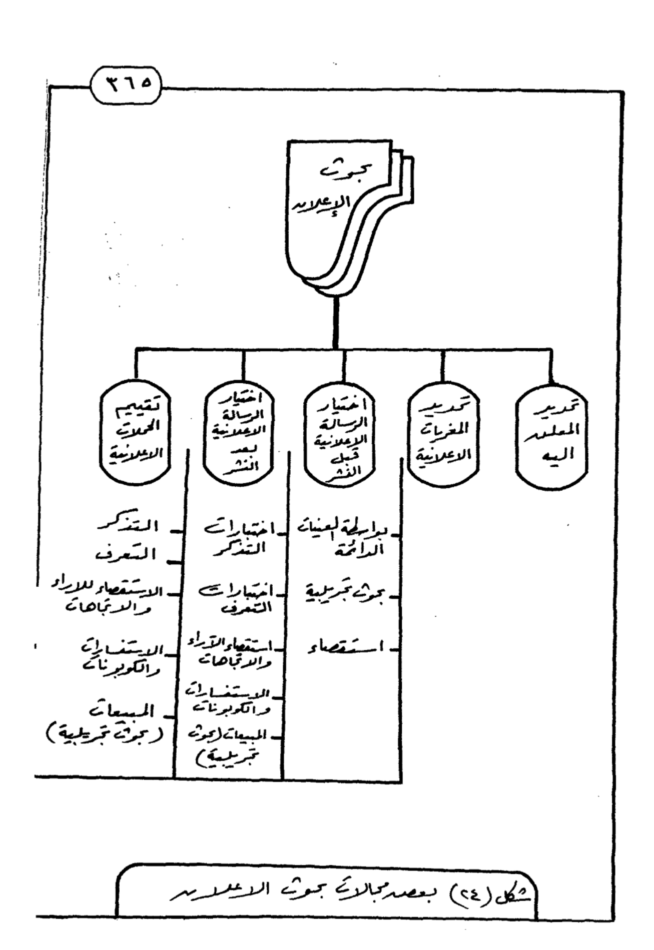
شكل (٢١) الخطوات الرئيسية لدراسات الجدوى الاقتصادية لمشروع جديد



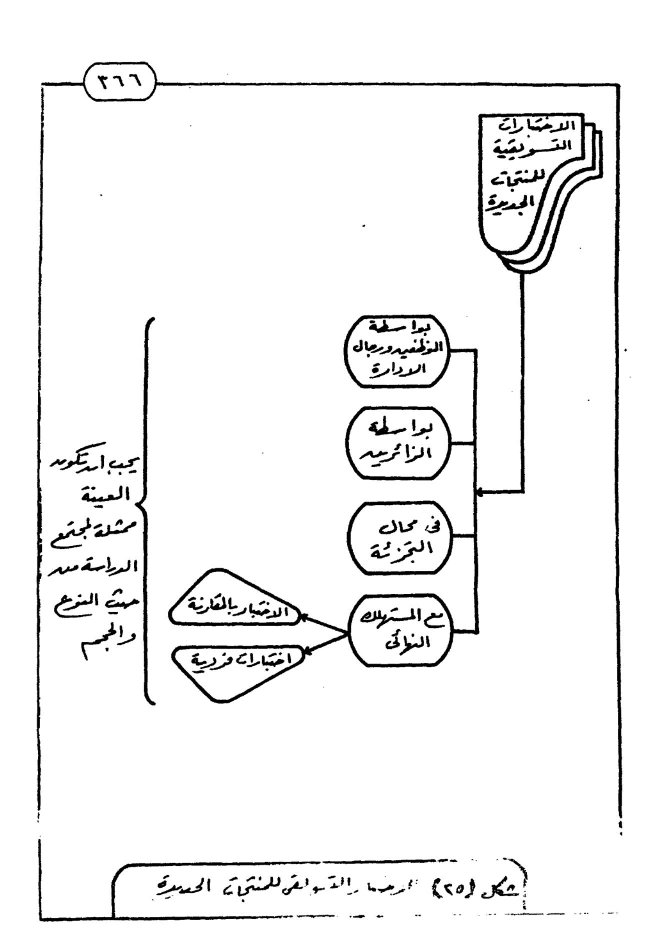
شكل (٢٢) عناصر دراسة الجدوى التسويقية



شكل (٢٣) تحليل التعادل



شكل (٢٤) بعض مجالات بحوث الإعلان



شكل (٢٥) الاختبار التسويقي للمنتجات الجديدة